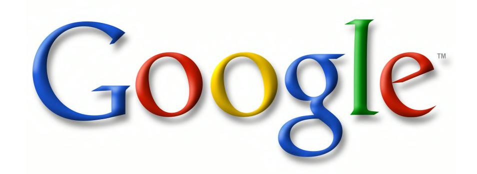
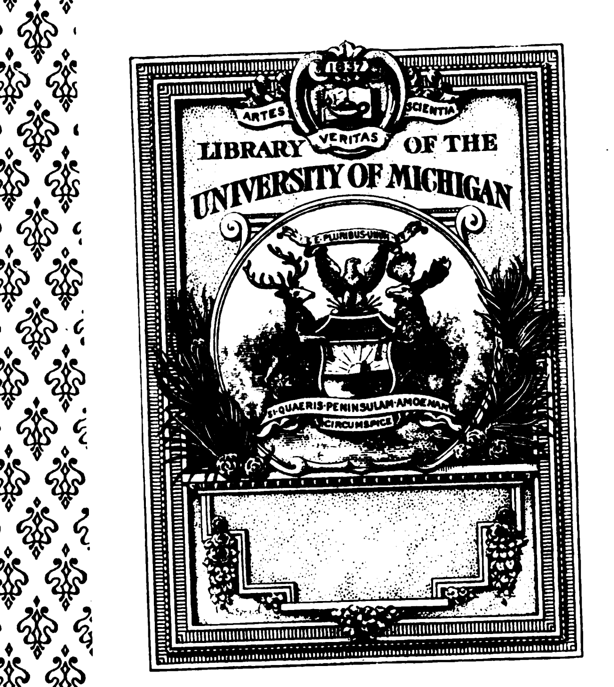
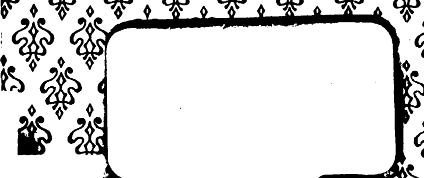
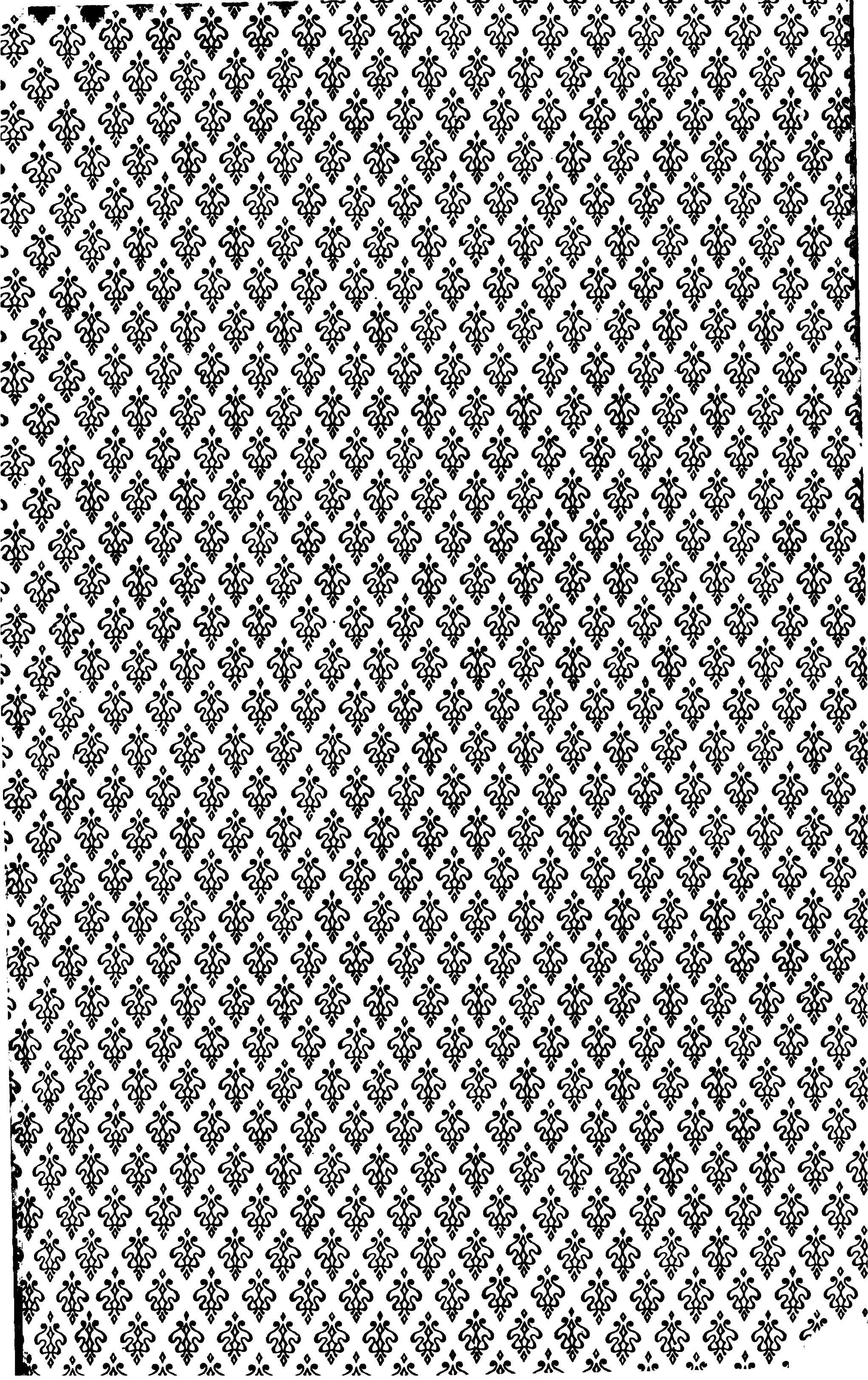



ARTES
SCIENTIA
VERITAS
LIBRARY OF THE
UNIVERSITY OF MICHIGAN
E PLURIBUS UNUM
SI QUAERIS PENINSULAM AMOENAM
CIRCUMSPICE





Großmagazine und Kleinhandel.

Großmagazine

und

Kleinhandel.

Von

Dr. Victor Mataja,
a. o. Professor an der Universität Innsbruck.



Leipzig,
Verlag von Duncker & Humblot.
1891.

Vorrede.

Die vorliegende Schrift ist die erweiterte Wiedergabe eines durch die Veranstaltung der Gehe-Stiftung am 21. März 1891 in Dresden gehaltenen Vortrages.

Ich habe mich bei Sammlung des für meine Arbeit notwendigen Materials von vielen Seiten einer gütigen Unterstützung zu erfreuen gehabt und spreche hierfür an dieser Stelle meinen verbindlichsten Dank aus. Insbesondere scheint es mir eine Pflicht, der freundlichen Bereitwilligkeit zu gedenken, mit welcher die von mir um Erteilung von Auskünften in großer Zahl angegangenen österreichisch-ungarischen Konsularämter meiner Bitte entsprochen haben. Am meisten Anlaß zu bemühen hatte ich die k. und k. Generalkonsulate in London und Newyork; es drängt mich, auch diesen Umstand hervorzuheben und den Leitern der genannten Konsulate, dem Herrn k. und k. Ministerialrat Dr. Ritter von Krapf und dem Herrn k. und k. Konsul Dr. von Palitschek meinen besonderen Dank hierfür auszudrücken. Ersteres Konsularamt ist mir namentlich auch durch Beschaffung vieler wertvoller Publikationen (Preislisten, Geschäftsberichte) hilfreich an die Hand gegangen und den Mitteilungen des k. und k. Generalkonsulates in Newyork sind fast ausschließlich die Angaben entnommen, welche sich in der folgenden Schrift über die Vereinigten Staaten von Nordamerika vorfinden.

Innsbruck, im April 1891.

Victor Mataja.

Inhalt.

Einleitung.

Unter den Faktoren der neuzeitlichen socialen und wirtschaftlichen Entwicklung hat insbesondere die Industrie die Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Die Schriften darüber bilden Legion und nur die Größe der Aufgabe, nicht aber Mangel an Fleiß oder Interesse erklärt es, daß nicht alle auf die Industrie bezüglichen Fragen schon befriedigend und in ausreichender Weise erhellt und gelöst wurden. Ein ganz anderes Bild tritt uns entgegen, wenn wir uns dem Kaufmannsstand zuwenden: die Untersuchungen über die Betriebsformen des Handels, über die Verhältnisse seiner Angehörigen, über Lohn und Arbeitszeit ꝛc. sind hier äußerst spärlich gesäet. Über die Industrie berichten Theoretiker, Arbeitsinspektoren, arbeitsstatistische Ämter, Enqueten und Zeitschriften, kurz Beobachter aller Art und in ausführlicher Weise, so daß derjenige, der Material darüber sammelt, mehr mit der Verlegenheit zu kämpfen hat, dasselbe zu sichten als solches überhaupt zusammenzubekommen; die Aufgabe desjenigen, welcher sich mit dem Handelsstande und den diesen berührenden Fragen beschäftigen will, ist hingegen eine ganz andere: Materialien zu gewinnen ist für ihn die größere Schwierigkeit, nicht aber sie zu übersehen und zu ordnen.

Ganz ähnlich wie Wissenschaft und Presse, verfährt auch die Praxis, die Wirtschafts- und Socialpolitik. Betreffs der Stärkung und Erhaltung des Kleingewerbes wurde wenn auch vielleicht nicht viel erreicht, so doch viel gesprochen und geschrieben;

Arbeiterschutz und Arbeiterversicherung, diese bedeutsamsten Schöpfungen der Socialpolitik unserer Zeit, sind ferner sicherlich vorwiegend den industriellen Arbeitern gewidmet, zum mindesten in erster Linie auf sie berechnet, der Rücksicht auf dieselben entsprungen. Dieses Zurücktreten der Beachtung kann jedoch gewiß nicht etwa durch die Geringfügigkeit der Zahl der Angehörigen des Handelsstandes begründet werden, denn thatsächlich ist diese sehr groß; sollte vielleicht die Rechtfertigung dieser Erscheinung in der Annahme zu suchen sein, daß hier alles in Ordnung sei und die Verhältnisse eine wünschenswerte Stetigkeit — das Zeichen der Gesundheit — besitzen?

Eher ist jedoch das gerade Gegenteil richtig. Der Handelsbetrieb ist in der nämlichen Umwälzung begriffen wie das Gewerbe — ein Umstand, der uns gar nicht befremden kann, wenn wir erwägen, wie abhängig Erzeugung und Absatz voneinander sind, wie wenig es daher zu vermuten ist, daß die Kräfte der Entwicklung, welche zu einer Umgestaltung der ersteren geführt haben, nicht auch zu einer Umgestaltung des letzteren drängen sollten. Übrigens hat die neuere Theorie immer schärfer erkannt, daß gerade in dem Umschwung der Absatzverhältnisse der Ausgangspunkt für die Änderung der industriellen Zustände gelegen sei; wie unwahrscheinlich ist es daher schon von vornherein, daß diese Änderung in den Absatzverhältnissen nicht auch begleitet sei von tief gehenden Verschiebungen in der Lage jenes Standes, dessen Lebensaufgabe gerade die Vermittlung des Absatzes ist.

Zweck der vorliegenden Schrift ist nun nicht, eine Untersuchung über die gesamten Zustände des Handels, über alle jene Punkte anzustellen, an denen sich Einflüsse der Neuzeit zeigen, das alte Gefüge des Handels zersetzend; sie ist nur der Erörterung des Großmagazinswesens gewidmet, welche freilich so vielseitig gehalten werden soll, als es das vorhandene Material gestattet. Sie muß mit einer Auseinandersetzung darüber beginnen, was unter den Großmagazinen zu verstehen sei und wo wir dieselben zu suchen haben.

Erstes Kapitel.

Ausbreitung des Großmagazinswesens.

Begriff des Magazins- und des Großmagazinsystems. — Die Großmagazine in Frankreich, in Großbritannien, insbesondere die Londoner Beamten- und Militär-Kooperativgesellschaften, in den Vereinigten Staaten, in Italien, in Belgien, in Dänemark, im Deutschen Reiche. — Wechsel in den Formen der Erscheinung des Großmagazinswesens.

Magazine nennt man die vorzugsweise in größeren Städten bestehenden Geschäfte mit ausgesprochen kaufmännischem Charakter und großem Lager, wodurch sie insbesondere auch in den Stand versetzt werden, eine reiche Auswahl zu bieten und damit Artikel zu führen, welche sonst auf Bestellung und nach Angabe gemacht werden. Diese Magazine kommen in sehr verschiedener Ausdehnung vor und kombinieren ihren Geschäftsbetrieb zuweilen mit einer Produktion, namentlich auch im Wege von Hausindustriellen; vom Laden des kleinen Erzeugers unterscheiden sie sich gewöhnlich schon äußerlich durch die Größe und reiche Ausstattung der Räumlichkeiten, durch Verwendung eines kaufmännisch geschulten Hülfspersonals, durch größere Vorräte 2c.[1]. Wir befassen uns hier mit der obersten Stufe des Magazinsystems, welches den geraden Gegensatz zum selbständigen Vertrieb ihrer

[1] Vgl. Schmoller, Zur Geschichte der deutschen Kleingewerbe (1870) S. 228 ff., und in seinem Jahrbuch, 1890, S. 1072; Schmoller versetzt ihr Vorbild nach Paris und ihre Ausbreitung hauptsächlich in die Zeit der letzten 30—50 Jahre.

Erzeugnisse durch die gewerblichen Produzenten bildet, mit den Großmagazinen.

Dieser Ausdruck ist nur die Nachbildung eines französischen. Die Worte „Grands Magasins“ sind in Frankreich zu typischer Bedeutung gelangt, und jene kaufmännischen Etablissements, welche diese Bezeichnung in erster Linie führen und verdienen, wie der Louvre, der Bon Marché, der Printemps, sind nicht bloß stadt-, sondern weltbekannt, ohne daß sich die Reihe der in Frankreich vorhandenen Großmagazine mit ihnen erschöpfen würde. Wir verstehen darunter kurz gesagt die auf den Verkehr mit den wirklichen Konsumenten berechneten Geschäfte, also Detailgeschäfte, in größtem Stile[1], können aber selbstverständlich kein ziffernmäßig bestimmtes Merkmal angeben, welches in irgend einer Weise eine passende Grenze darstellen würde, wo der Kleinhandel aufhört und das Großmagazin anfängt. Nur das eine kann gesagt werden: diese Grenze selbst ist als in ansehnlicher Höhe festgesetzt zu denken. Der Kleinhandel im Unterschiede vom Großmagazine umfaßt nicht nur unbedeutende, kleine Geschäfte, sondern auch selbst Magazine geringeren Umfangs; im Vergleiche mit den kolossalen Unternehmungen erscheint eben das schon als klein, was an sich keineswegs geringfügig ist. Ebenso sei, um jedes Mißverständnis hinsichtlich der Terminologie abzuwehren, bemerkt, daß hier der Ausdruck Kleinhandel so zu sagen in einem objektiven Sinne gebraucht wird; denn nicht allein die Thätigkeit des Kaufmanns, welcher bloß Händler, bloß Zwischenhand und nichts weiter ist, sondern auch der Vertrieb von Gewerbetreibenden, namentlich in der Form des selbständigen Ladengeschäftes (wo sie übrigens, wie allgemein bekannt, ohnehin in weitem Umfang nicht mehr bloß selbsterzeugte Waren verkaufen, also auch

[1] Man muß zwischen Großhandel und Detailhandel unterscheiden: ersterer verkauft die Waren an Wiederverkäufer, letzterer ans Publikum, an die Konsumenten. Der Detailhandel kann auch sein und ist zumeist auch Kleinhandel, nämlich wenn sowohl die einzelnen Transaktionen wie der Gesamtumsatz einen nur mäßigen Umfang erreichen. Er muß jedoch nicht Kleinhandel sein, wie eben das Beispiel der Großmagazine beweist. Vgl. Lexis in Schönbergs Handbuch, 2. Aufl., II. 665.

unzweifelhaften Handel treiben), kommt in Betracht, sobald von der Konkurrenz zwischen Großmagazin und Kleinhandel die Rede ist.

In welchem Umfange nun hat sich dieses Großmagazinswesen bereits Bahn gebrochen? Eine präcise Antwort ist auf diese Frage leider nicht möglich; es können im Folgenden nur Andeutungen gegeben werden, welche aber immerhin vielleicht als geeignet erscheinen, ein gewisses Bild von der Sachlage zu gewähren.

Was Europa anbelangt, so scheinen sich die Großmagazine zuerst und am beträchtlichsten in den Hauptstädten zu entwickeln; Frankreich und England besitzen, was die Größe der Etablissements betrifft, den Vorrang.

In Frankreich, speciell Paris, geht die Entwicklung der Großmagazine zum mindesten schon auf die Zeit Louis Philippes zurück[1]. Für ihr Wachstum scheint insbesondere günstig die Zeit des zweiten Kaisertums gewesen zu sein, als sich das Luxusbedürfnis erheblich verbreitete, demokratisierte und immer mehr und mehr auch solche Kreise ergriff, denen ihre ökonomischen Mittel einige Beschränkung geboten. Damit war der Boden geebnet für Unternehmungen, die im großen arbeiten und auch Wohlfeiles bieten, das dem Gediegenen, Kostbaren mehr im Aussehen als in der inneren Qualität gleichkommt. Bei den Autoren keiner Nation wird, wenn wir einem — selbst französischen — Buche trauen wollen, soviel über Kleiderluxus und Putzsucht der Frauen, selbst der unteren Stände geklagt als wie bei den französischen; dies sowie der ausgeprägte Sinn des Franzosen für Eleganz, seine Empfänglichkeit für Äußerlichkeiten leisteten,

[1] Freilich waren die ersten Großmagazine nach unseren heutigen Begriffen sehr bescheiden. Coffignon (Les coulisses de la mode, S. 153) reproduziert einen Zeitungsartikel aus dem Jahre 1844, in welchem in humoristischer Weise die Verwirrung des Publikums in dem neu eröffneten Magazin Ville de Paris geschildert wird, neben welchem die schon bestehenden Magazine Le Pauvre Diable, le Petit Saint-Thomas 2c. nur kleine „Köter“ (roquets) wären; jenes Magazin arbeitete mit 150 Commis. Louvre und Bon Marché haben jetzt deren mehrere Tausend!

abgesehen noch von tieferen ökonomischen Ursachen, der Entwicklung der Großmagazine bedeutenden Vorschub, welche ihren geschäftlichen Mittelpunkt in Frauenartikeln suchten und selbst den Käufern mit bescheidenen Mitteln eine prächtig ausgestattete Einkaufsstelle boten. Heute bilden die Grands Magasins de Nouveautés ohne Zweifel eine Sehenswürdigkeit von Paris. Dem Beschauer stellen sich jene Magazine als mächtige Hallen dar, voll von Tischen und Kästen, die beladen sind mit allen erdenklichen Gegenständen für die Bekleidung und sonstige äußere Ausstattung des Menschen, namentlich des weiblichen Geschlechts, dessen Bedürfnisse daran, zumal in Paris, einige Vielseitigkeit besitzen; daneben wird noch eine Fülle anderer Sachen und Sächelchen feilgeboten, die zur Ausschmückung des Zimmers oder zu sonstigen Zwecken dienen. Eine nach Hunderten und oft nach Tausenden zählende Menge wogt herum, die nervöse Hast des Geschäftslebens scheint hier keine Stätte zu haben, da alle lange betrachten, beschauen, prüfen mit jener Sorgsamkeit, mit welcher der Mensch die Frage zu behandeln pflegt, ob der Stoff um einen Schatten dunkler oder lichter zu wählen ist, ob eine Schleife um einen Millimeter größer oder kleiner sein soll, um mit Würde in der Gesellschaft getragen werden zu können. Nichts wird versäumt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen oder der Bequemlichkeit der Kunden zu dienen. Die Reklame wird im großen betrieben, Preislisten in der Stärke eines Buches gelangen zur Versendung; einige der größten Magazine haben in ihren Lokalitäten Büffetts und Lesesalons errichtet.

An der Spitze dieser Unternehmungen stehen der Bon Marché und der Louvre.

Ersterer hat sich unter der Leitung Boucicauts zu seiner großen Bedeutung emporgeschwungen und bildet gegenwärtig eine Kommanditgesellschaft auf Aktien (1890: eingezahltes Kapital 20 Mill., Reserven 21,8 Mill. Franken). Die von ihm erzielten Geschäftsumsätze werden wie folgt angegeben[1]:

[1] La Revendication vom 27. Juli 1890.

1872	kaum	25	Mill.	Francs
1877		95	"	"
1884	ungefähr	100	"	"
1886		112	"	"
1887		118	"	"
1888		124	"	"
1889		134	"	"

Die Ziffern der letzten Jahre werden vielfach wiederholt und dürften glaubwürdig sein. Die Zahl der Angestellten wird auf rund 4000 geschätzt.

Auch der Louvre bildet seit 1890 eine Aktiengesellschaft; sie betreibt die bekannten Magazine und daneben noch zwei Hotels (Hotel du Louvre und Hotel Terminus). Das Kapital beträgt 22 Mill. Franken (440 Aktien à 50 000 Franken, von denen sich freilich über drei Viertel in zwei Händen befinden sollen). Der Kassenumsatz der Louvremagazine wird für 1889 mit 135 Mill. Franken angegeben[1], von anderer Seite etwas niedriger.

Diesen beiden Häuptern schließt sich sodann der Printemps an (Aktienkommanditgesellschaft Jules Jaluzot & Cie., betreibt auch Zuckerraffinerieen, Aktienkapital 35 Mill. Francs) mit 60 Mill. Franken Umsatz (1889), sowie eine Reihe anderer Magazine mehr oder minder bedeutenden Umfangs, welche zum Teil auch den Schwerpunkt ihrer Thätigkeit nicht in besseren Konfektions-, Modewaren 2c. suchen, wie die vorerwähnten, sondern in minderen Bekleidungsartikeln, Haushaltungs- und Gebrauchsgegenständen.

Das Großmagazinswesen scheint in Frankreich noch im Aufblühen zu sein und es zeigt sich eine Tendenz zum Verschwinden der Magazine mittleren Ranges, worüber später ein Beleg folgen soll (Kap. 5). Wenngleich man auch in Frankreich glaubt, daß die Großmagazine besonders die Ausstattung der ganz großen

[1] ibid. vom 10. August und 7. September 1890. Aus den im Kap. 4 folgenden Angaben über die Steuerleistung einzelner Großmagazine, welche gleichfalls ein Bild der Ausdehnung der Geschäfte gewähren, sei hier schon erwähnt, daß die Patentabgabe (Gewerbesteuer) des Louvre die des Bon Marché etwas übertrifft.

Städte bilden werden[1], so zeigt sich jedenfalls schon eine Tendenz, sie nicht mehr auf Paris allein zu beschränken. Lyon besitzt schon zwei hervorragende, nach Art der Pariser Etablissements eingerichtete Unternehmungen (Les Deux Passages und Le Grand Bazar zum Verkaufe aller Arten von Toiletteartikeln, Tapeten, Möbeln ꝛc., letzterer auch von Haushaltungsartikeln); hinsichtlich anderer Städte wird von Projekten berichtet, gänzlich zu schweigen von natürlich nicht fehlenden sehr großen Geschäftshäusern, welche jedoch nicht den Typus der Grands Magasins an sich tragen. Durch ein kunstvoll organisiertes Versandgeschäft erzielen die Pariser Etablissements jedoch einen ausgedehnten Absatz sowohl in den Orten der Umgebung von Paris wie überhaupt in ganz Frankreich und selbst im Auslande.

An Rührigkeit und wohldurchdachten Zügen in ihrer kaufmännischen Organisation lassen es die Pariser Grands Magasins nicht fehlen. Unermüdlich wird für Reklame und Bekanntmachungen aller Art gesorgt, dem Publikum durch zeitweilige Ausverkäufe und Specialexpositionen der gerade in der Saison befindlichen Artikel immer wieder Neues geboten, der Eifer der Verkäufer durch Provisionen auf die gemachten Verkäufe und Wiederabzug derselben bei retournierten Waren aufs höchste angespornt, wie überhaupt das Prämiensystem im weitesten Umfang angewendet. Die Pariser Grands Magasins sind, was die Energie beim Vertrieb der Waren betrifft, geradezu mustergültig für ähnliche Schöpfungen in anderen Ländern geworden.

Großbritannien zählt eine beträchtliche Menge Detailgeschäfte größter Ausdehnung, die vor allem in London zu suchen sind. Obenan stehen die verschiedenen Beamten- und Militärkonsumvereine, die aber fast richtiger als Aktiengesellschaften zum Betriebe des Handels aufzufassen sind und ihren Aktionären ganz

---

[1] Sitzung der Société d'économie politique de Lyon am 25. Januar 1889. (Compte rendu analytique des séances de l'année 1888—89, p. 131.)

bedeutende Dividenden abwerfen. Dieselben übertreffen die Pariser Grands Magasins zwar nicht an Größe des Umsatzes, wohl aber an Vielseitigkeit; sie führen alle erdenklichen Waren, wie Stoffe, Bekleidungsgegenstände, Hausgeräte, Wohnungseinrichtungsstücke, Parfümerieen, Uhren, Juwelen, Musikinstrumente, Lederwaren, Bücher 2c., dann auch Kohlen, Eßwaren, Getränke, Fourage, Tabak 2c., kurz, was man will. Man findet bei ihnen Medizinen und chirurgische Instrumente, Equipagen und Kinderspielzeug, Theaterbillets, Pianisten und Veranstalter komischer und anderer Soireen zu fixen Taxen, sie liefern Grabsteine und besorgen Leichenbegängnisse. Man kann sich also, kurz gesagt, durch sie beköstigen, bekleiden, seine Heiratsausstattung anfertigen, sich unterhalten, kurieren und, wenn das nicht gelingt, beerdigen lassen. Neben diesen Cooperativ-Gesellschaften giebt es noch Aktien- und Privatunternehmungen für den Detailverkauf in größtem Stile — die bedeutendste ist das Haus Whiteley mit angeblich 5000 Bediensteten —, die an Vielseitigkeit nicht oder nicht sehr nachstehen: die Unternehmungen außerhalb Londons sind natürlich kleiner, aber noch ansehnlich genug; beispielsweise giebt es eines in Liverpool mit etwa 300 Angestellten.

Über die größten Londoner Kooperativgesellschaften seien noch einige nähere Angaben gemacht.

Sie sind, wenn sie auch die den Kontinentalen vielleicht irreführende Bezeichnung einer Cooperative Society tragen, thatsächlich eher Aktiengesellschaften, mit der Beschränkung freilich, daß die Aktien nur im Besitze von Civilbeamten bezw. Offizieren sein dürfen. Kaufberechtigt in den Niederlagen sind aber nicht bloß die Aktienbesitzer, welche jedoch allein den Gewinn beziehen und auf die Verwaltung Einfluß haben, sondern auch andere Personen, die eine Karte auf Lebenszeit (solche kommen jedoch nicht bei allen Gesellschaften vor) oder eine Jahreskarte lösen. Die Kartenbesitzer werden dann auch als Mitglieder bezeichnet. Um eine solche die Kaufberechtigung gewährende Karte erwerben zu können, muß man entweder selbst dem Kreise angehören, aus welchem die Aktienbesitzer stammen, also Beamter oder Offizier sein, oder durch ein Mitglied empfohlen werden ohne weitere

Rücksicht auf den Beruf. Die Gesellschaften sollen eben den Mitgliedern und ihren „friends“ dienen. Einzelne Gesellschaften (Army and Navy junior) sehen selbst von dieser im allgemeinen nicht schwer erhältlichen Empfehlung ab und lassen ein einfaches Ansuchen genügen, dem freilich die Verwaltung dann entsprechen kann, aber nicht muß. Die Gebühr für die Jahreskarten ist ganz gering, sie beträgt gewöhnlich 2 Schilling 6 Pence (=2½ Mark), wobei selbst noch die Beamten eine Begünstigung erfahren (dies beispielsweise bei der Civil Service Supply Association, nämlich Preis 1 Schilling).

Die wichtigsten Gesellschaften sind folgende.

Civil Service Supply Association. Gegründet: 1866.

1889 Zahl der Mitgliedskarten für Beamte 8999

" " " " Empfohlene . . 27 065

Geschäftsumsatz[1].

	1889	1. Semest. 1890
	Pfund Sterling.	
Spezereiwaren, Weine, Lebensmittel, Tabak	826 267	391 420
Wirkwaren, Möbel, Wäsche, Putzwaren . .	336 191	164 348
Kleider, Schuhe 2c.	115 335	58 644
Luxusartikel, Metallwaren 2c.	455 627	215 149
Chinasilber-, Glas-, Thonwaren	42 078	19 394
	1 775 500	848 957

Bruttogewinn beim Handel 1889 . . 231 481 £

" " " 1890 1. Sem. 112 177 "

Warenvorräte Ende Juni 1890 . . . 297 083 "

Betriebskosten 1889 . . . . 10.2 % des Umsatzes

" 1890 I. Semester . . 10.2 % " "

Aktienkapital (31. Dezember 1889) . . 353 232 £

Zahl der Aktienbesitzer 5077

[1] In den folgenden Zusammenstellungen stimmt öfters die Summe der einzelnen Posten nicht vollständig mit der Gesamtschlußziffer; es ist dies auf die Hinweglassung der Schillinge und Pence zurückzuführen. In den einzelnen Warengruppen erscheinen immer nur einige Hauptartikel angeführt; eine Ergänzung der gesellschaftlichen Ausweise selbständig vorzunehmen, erscheint mir nicht thunlich.

Dividende in jedem Halbjahr 1889 und
im 1. Sem. 1890 pro Aktie von 10 £ 12 sh (= 6 %)

Die Gesellschaft beschäftigt in ihren Magazinen als Beamte und Diener 14—1500 Personen.

The Army and Navy Cooperative Society.

Aktienbesitzer: wirkliche und ausgediente Offiziere, gewisse Angehörige derselben.

Aktienkapital: 60 000 £.

Geschäftsgebarung.

(Die Geschäftsjahre beginnen mit Februar und umfassen daher auch den Januar des vergangenen Jahres.)

	1887	1888	1889
	Pfund Sterling.		
Verkäufe	2 506 895	2 619 298	2 651 059
Bruttogewinn	275 036	284 426	285 825
Betriebskosten und Zinsen .	200 522	192 105	187 218
Superdividende (über die 5 %ige Verzinsung des Aktienkapitals)	30 000	60 000	60 000
	(50 %)	(100 %)	(100 %)

Die Verkäufe verteilten sich im letzten Jahre auf

Spezereiwaren, Tabak, Wein, Drechslerwaren .	1 318 100 £
Schreibwaren, Droguen	294 238 „
Luxusartikel, Messerschmiedwaren, Flinten, Koffer	388 380 „
Tuch, Unterkleidung	420 529 „
Kleider, Ausrüstung, China- und Glaswaren .	214 089 „
Diverses	15 719 „
	2 651 059 £
	(54 Mill. Mark)

Junior Army and Navy Stores (gegr. 1879)

Eingezahltes Aktienkapital	150 000 £
Verkäufe (in rascher Zunahme begriffen) 1889 . .	600 724 „
Bruttogewinn auf die Verkäufe	81 588 „
Betriebskosten	71 959 „
Dividende	5 %

Civil Service Cooperative Society (gegr. 1866)

Verkäufe 1889	481 119 £
Bruttogewinn auf die Verkäufe	75 337 =
Reingewinn	16 647 =

Die Gesellschaft verteilt statutenmäßig höchstens Dividenden von 5 %. „Da es sich jedoch unmöglich gezeigt hat“ (heißt es in einem offiziellen Aktenstücke) „den Gewinn auf einen nur für die fünfprozentige Verzinsung erforderlichen Satz niederzuhalten“, so gab sie 1878 für den Betrag des angesammelten Überschusses, der sich im wesentlichen in Investitionen befand, neue Aktien im Nominalwert von 75 000 £ an die Aktienbesitzer aus. Das Aktienkapital stieg damit von 5000 auf 80 000 £; 1883 wurde es auf 100 000 £ vermehrt.

Nimmt man noch die Magazine der New Civil Service und der Army and Navy Auxiliary hinzu (1889 mit einem Umsatz von 151 648 bezw. 524 124 Pfund), so ergiebt sich für die aufgezählten Gesellschaften im Jahre 1889 ein Umsatz von 6.18 Mill. Pfund (126 Mill. Mark oder 157 Mill. Franken).

Aus den angeführten Zahlen — die für den Geschäftsbetrieb am meisten charakteristischen, die wir in den Publikationen der Gesellschaften finden — ergiebt sich eine zum Teil fabelhafte Rentabilität der Gesellschaften, gleichwohl aber auch, daß sie nur einen verhältnismäßig sehr niedrigen Zuschlag zu den Gestehungskosten der Waren erheben (rund 10—15 %). Dies beweist, daß ihre Verwaltung eine rationelle und ökonomische ist und daß sie dem Publikum eine sehr vorteilhafte Einkaufsquelle bieten. Der Zuschlag ist nirgends ein sehr erheblicher und läßt sich bei den Ausweisen einzelner Gesellschaften auch für einzelne Warengruppen sondern, wo er sich dann als ein ziemlich gleichmäßiger darstellt. Es betrug 1889 bei der Army and Navy

der Zuschlag auf den Einkaufspreis[1] insgesamt . . 11.71 %

[1] Berechnet auf Grund des Wertes des Warenlagers am Anfang und Ende der Periode (welche Posten nicht erheblich voneinander abweichen), dann der Summen für die gemachten Ein- und Verkäufe, welche Ziffern für jede Gruppe separat ausgewiesen werden. — Es mag hier, um einem etwai-

der Zuschlag bei der Gruppe	Eßwaren ꝛc.	11.1 %
= = = = =	Schreibwaren ꝛc. . .	14.5 =
= = = = =	Luxusartikel ꝛc. . . .	13.7 =
= = = = =	Tuch ꝛc.	10.8 =
= = = = =	Konfektion ꝛc. . . .	10.7 =

Oder bei der Civil Service Supply Association im ersten Halbjahre 1890:

der Zuschlag auf den Einkaufspreis insgesamt . . .		15.21 %
= = bei der Gruppe	Eßwaren ꝛc.	15.2 =
= = = = =	Wirkwaren ꝛc. . . .	13.1 =
= = = = =	Kleider ꝛc.	16.7 =
= = = = =	Luxusartikel ꝛc. . . .	15.6 =
= = = = =	China= und Glaswaren	25 =

Der Durchschnitts=Zuschlag auf den Einkaufspreis war 1889 bei

der Army and Navy Junior . . .	15.7 %
= Civil Service Cooperative Society	18.6 „

Das dritte Land endlich, in welchem das Großmagazinswesen eine hohe Stufe der Entwicklung erreicht hat, sind die Vereinigten Staaten. Der Unternehmungsgeist des Amerikaners sieht sich auf diesem Felde intensiv unterstützt durch die Vorliebe des Publikums für den Großbetrieb, durch die Empfänglichkeit desselben für Reklame und Äußerlichkeiten, in welcher Beziehung die großen Verkaufsniederlagen den kleineren natürlich weit überlegen sind. So ist auch die Zahl der Magazine eine große und sind sie keineswegs auf diese oder jene Stadt beschränkt, wenngleich begreiflicherweise nach der Größe der Stadt bedeutende Unterschiede im Umfange des Geschäftes stattfinden. Als eines der größten muß jedenfalls das von Wanemaker in

gen Übersehen bei Beurteilung der verschiedenen in dieser Schrift vorkommenden Angaben vorzubeugen, darauf aufmerksam gemacht werden, daß beispielsweise ein zehnprozentiger Gewinn bei einem Erlöse von 1000 einem Aufschlage von rund 11% auf den eigenen Einkaufspreis entspricht; letzterer stellt sich eben nach obiger Voraussetzung auf 900 und der Gewinn auf 100.

Philadelphia gelten; es wird erzählt, daß es zur Weihnachtssaison mit 3800 Angestellten arbeite. Auch New York und Chicago besitzen Etablissements größten Umfanges. Aus letzterer Stadt wird eines genannt (Marshal A. Field), dessen Jahresumsatz auf 15 Mill. Dollars (= 63 Mill. Mark) geschätzt wird. Das Etablissement A. T. Steward in New York soll jetzt nicht mehr als 13 Mill. Dollars (= 54 Mill. Mark) im Jahre umsetzen, zur Zeit, als der Firmaträger noch selbst die Leitung hatte, jedoch mitunter über 30 Mill. Dollars (= 126 Mill. Mark) erzielt haben; immerhin zählt es 1500 Angestellte und Diener, betreibt aber nicht bloß Detailhandel, sondern importiert auch auf fremde Rechnnng. Ein anderes Haus in New York (Ridley) soll einen Umsatz von 9 Mill. Dollars (= 38 Mill. Mark) im Jahre bewirken. — Keine dieser Firmen ist Aktiengesellschaft.

Die übrigen Länder stehen, soviel ich wenigstens in Erfahrung bringen konnte, den vorgenannten Staaten hinsichtlich der Entfaltung des Großmagazinswesens zurück. Immerhin bieten auch sie Beispiele der in Rede stehenden Erscheinung.

Italien besitzt ein hierher gehöriges Privatunternehmen, die Firma Fratelli Bocconi, welche in ihren zum Teil ganz prächtig eingerichteten Verkaufsetablissements in Rom, Mailand (vor zwei Jahren wurde daselbst ein eigenes Palais gebaut), Turin, Neapel ꝛc. die verschiedenartigsten Industrieartikel führt.

Eine namhafte Bedeutung kommt in diesem Lande auch schon den großen Kooperativgesellschaften zu, die offenbar durch die englischen angeregt wurden, aber das Prinzip der Kooperation reiner zur Durchführung bringen als die britischen mit ihren zum Teile hundertprozentigen Dividenden für das Aktienkapital.

In Rom befindet sich die Unione militare (mit Filialen in Spezia, Turin, Mailand, Neapel und zahlreichen Vertretungen); sie ist als Konsum- und Kreditverein für Offiziere der Armee und Marine begründet, unterhält aber allgemein zugängliche Ver-

kaufslokale[1]. Sie besteht erst seit Mai 1890 und hat in den acht Monaten des Jahres 1890 einen Umsatz von 1 626 563 Lire erzielt, die einzelnen Monate in wachsendem Maße. Sie verkauft an jedermann gegen bar, an aktive Offiziere in einem bestimmten Maße und unter gewissen Voraussetzungen auch auf Kredit. Vom Gewinne werden statutenmäßig nach Abzug gewisser Zuwendungen an den Reservefonds, die Bediensteten 2c. die erübrigenden 70 % an die Aktienbesitzer hinausbezahlt; sofern der Betrag höher ist, als für eine Dividende von 5 % erforderlich, wird der Überschuß unter die Käufer, ohne Unterschied, ob sie der Gesellschaft angehören oder nicht, nach Maßgabe ihrer Einkäufe verteilt. Das Gesellschaftskapital ist unbeschränkt und die Subskription auf neue Aktien stets statthaft; am 1. Januar 1891 waren 1269 600 Lire subskribiert (in Aktien à 50 Lire) und 1033 245 Lire einbezahlt. Die Gesellschaft verkauft Uniform- und Ausrüstungsstücke, Bekleidungsgegenstände aller Art für Männer und Frauen, Galanteriewaren 2c., kurz Industrieartikel verschiedenster Art, dann auch Weine, Liqueure und einzelne Kolonialwaren; sie unterhält auch Werkstätten für den Konfektionsbetrieb.

Dann ist hier noch die Unione cooperativa aus Mailand[2] zu nennen, welche eine ähnliche Verfassung besitzt, jedoch älter ist und sich nicht an bestimmte Standesgruppen anlehnt, wenngleich sie unter den Auspizien des Verbandes der Civilbeamten von Mailand gegründet wurde. Auch hier wird der Überschuß des Gewinnes über eine Dividende von höchstens 6 % des reellen Wertes der Aktien (Nominalwert und Anteil am Reservefonds) an die Käufer nach Maßgabe ihrer Anschaffungen verteilt und erscheint das Gesellschaftskapital unbegrenzt; niemand darf mehr als 200 Aktien à 25 Lire überhaupt oder mehr als 20 in einem

[1] Die Unione militare giebt alle vierzehn Tage ein offizielles Bulletin heraus, welches den Bekanntmachungen der Gesellschaft und der Vertretung der Ideen der Kooperation gewidmet ist.

[2] Über die Unione cooperativa vgl. Pizzamiglio, Le società cooperative di consumo (1891), S. 72 ff.

Jahre erwerben. Sie führt sehr verschiedenartige Industrieartikel und Lebensmittel. Der Absatz machte aus:

1887	85 646.67 Lire
1888	231 026.91 "
1889	681 539.01 "
1890 1. Semester	526 304.39 "
1890 einschl. Januar 1891 ca.	1400.000 "

Es betrugen in Prozenten der Verkaufssumme

	der Bruttogewinn	die Spesen	der Reingewinn	die Rückerstattung an die Käufer
1887	20.94	9.44	11.50	8.67
1888	21.94	11.19	10.75	6.40
1889	23.59	11.52	12.07	6.50

Gesellschaftliches Aktienkapital Ende Januar 1891: 750 000 Lire.

In Belgien wiederum haben die Pariser Grands Magasins Nachahmung gefunden (Grands Magasins de la Bourse, Au Bon Marché, Grande maison de blanc, sämtlich in Brüssel). Sie sind jedoch nicht Aktiengesellschaften, führen aber ebenfalls die verschiedenartigsten Industrieartikel und sorgen für ausgiebige Bekanntmachungen. Über die Höhe ihres Umsatzes konnte ich nichts erfahren; als Anhaltspunkt sei nur erwähnt, daß in einem im Gemeinderate von Brüssel gestellten, eine Erhöhung der gegenwärtig den Großmagazinen auferlegten unzulänglichen Steuer bezweckenden Antrag gesagt wird, daß die Zahl der Häuser, welche für 2, 3, 4, 5 Millionen Geschäfte machen, stets zahlreicher werde[1].

Aus Dänemark ist das Magasin du Nord der Firma Wessel & Vett zu nennen (Manufakturwaren, Konfektion, Teppiche, Möbelstoffe 2c.). Es unterhält daneben ca. 40 Filialen und Verkaufsstellen, verbreitet in beinahe allen Städten Dänemarks; das Personal in Kopenhagen wird mit ca. 300 Personen angegeben.

Aus andern Ländern, das nunmehr folgende Deutsche Reich ausgenommen, sind mir wenn auch große und sehr große Detail-

[1] Taxe spéciale sur les Grands Magasins. — Rapport présenté au nom de la Section des Finances par M. le Conseiller Lepage.

geschäfte, jedoch keine solchen bekannt geworden, welche den eigentlichen Großmagazinstypus an sich tragen. In manchen Orten werden allerlei Projekte ventiliert, deren Realisierung aber noch ganz oder teilweise aussteht. Sie alle zu erwähnen, liegt kein Anlaß vor, ebensowenig ist dies geboten hinsichtlich der mannigfachen schon errichteten großen Offiziers- und Beamten-Konsumvereine, da es genügt, nur die markantesten bedeutendsten Typen derselben vorzuführen.

Wir wenden uns also schließlich dem deutschen Reiche zu, dessen Handel sich in einem Zustande großer Zersplitterung befindet[1]. Freilich finden wir eine Reihe großer Detailgeschäftshäuser, von denen einzelne bereits dem Großmagazinswesen sehr nahe kommen oder selbst schon beizuzählen sind. Von den großen Pariser, Londoner und amerikanischen Kaufhallen unterscheiden sie sich aber doch wohl noch, sowohl was den Umsatz, als was die Verschiedenartigkeit der geführten Artikel betrifft. Deutlich tragen übrigens die Merkmale modernen Großmagazinswesens drei Unternehmungen an sich: der deutsche Offizier-Verein, das Warenhaus für deutsche Beamte, der Kaiser-Bazar in Berlin.

Der deutsche Offizier-Verein ist darunter die älteste Bildung, obwohl er selbst erst seit 1884 besteht. Er verfolgt nach seinen Statuten insbesondere den Zweck, den Angehörigen der deutschen Armee und Marine die möglichst wolfeile Anschaffung der Bekleidungs- und Ausrüstungsgegenstände zu vermitteln. Der Verein trägt dabei nicht den Charakter eines Erwerbsunternehmens, sondern eines kameradschaftlichen Institutes. Er hat demnach auch kein Gesellschaftskapital, sondern einen zur Rückzahlung bestimmten Garantiefond. Der jährliche Reinertrag wird zunächst zur Ver-

[1] Nach der Gewerbestatistik von 1882 geht der Warenhandel in 386 157 Haupt- und 145 474 Nebenbetrieben vor sich. Auf 1 Hauptbetrieb kommen 1,8 Personen. Nimmt man selbst noch die übrigen Handelsgewerbe hinzu, so erhält man für die Hauptbetriebe die Ziffer von 452 725; von diesen waren 297 269 ohne Gehülfen und nur 6923 mit 6—10, 5073 mit 11—50 und 230 mit über 50 Gehülfen.

zinsung desselben bis zu einem Ausmaße von 5 % verwendet. Der Überschuß dient zur Dotierung des Reservefonds und zur Abtragung des Garantiefonds. Nach erfolgter Amortisation des letzteren ist der verfügbare Gewinn zur Förderung von kameradschaftlichen Zwecken und Begründung einer Offiziersstiftung bestimmt.

Vollberechtigtes Mitglied des Vereines wird ein Angehöriger des Offiziers- oder oberen Militärbeamtenstandes durch Zahlung eines Eintrittsgeldes von 10 Mark und erwirbt damit die Kaufberechtigung auf Lebenszeit.

Im Geschäftsjahre 1. April 1889—31. März 1890 wurden an Waren verkauft für 4 588 799 Mark (gegen 3 506 258 im Vorjahre); von diesen entfallen auf den eigenen Werkstättenbetrieb (zur Herstellung von Uniformen, Wäsche, Sattlerartikeln) 1 710 629 Mark. Es war

der Bruttoertrag des Vereines 738 635.05 Mk. (davon 37 497 Mk. Zinsen)
die Auslagen . . . . . 504 685.50 " was
einen Überschuß von . . . 233 949.55 Mk. ergiebt.

Die Summe der cirkulierenden Anteilsscheine am Garantiefonds beträgt 2.93 Mill. Mark.

Der Verkauf findet nur an die Mitglieder statt und beschränkt sich daher die Thätigkeit des Vereines auf die zum Bedürfniskreis der Heeresangehörigen zählenden Industrieerzeugnisse, dann auf Cigarren, Weine, Liqueure und einige Kolonialwaren.

Das *Warenhaus für deutsche Beamte* (aktiviert 1889) ist eine Aktiengesellschaft mit einem Kapital von 250 000 Mark, welches durch Ausgabe von Schuldscheinen vergrößert werden kann. Kaufberechtigt sind Beamte gegen die einmalige Gebühr von 10 Mark auf die Lebensdauer oder von 3 Mark auf ein Jahr. Aus dem Reingewinn werden die Aktien verzinst, eventuell den Schuldscheinen über die ihnen gebührenden vierprozentigen Zinsen eine Superdividende von 2 % erteilt, die Aktiendividende auf 6 % erhöht; der etwa noch vorhandene Überschuß wird, sofern er nicht zur Amortisation von Schuldscheinen verwendet wird,

zugeteilt: 1/3 den Aktien, 1/3 einem Darlehnsfonds für Beamte, 1/3 zur Erzielung wirtschaftlicher Erleichterungen beim Einkaufe für die Kaufberechtigten. Letzteren steht eine gewisse Vertretung gegenüber der Gesellschaft zu.

Das Warenhaus führt Artikel für Männer und Frauen, auch eine große Zahl von Eßwaren und Gegenständen des Haushaltungsbedarfes. Zahl der Mitglieder jetzt (Ende Februar 1891) über 13 000.

Ein drittes Unternehmen endlich, das hierher gehört, ist die mit einem Kapital von 4 Mill. Mark gegründete Kaiser-Bazar-Aktiengesellschaft in Berlin. Der Zweck dieser Gesellschaft ist statutenmäßig die Herstellung aller Artikel zur Bekleidung und zu anderem Gebrauch, ferner zur Einrichtung und zum Schmuck von Wohnungen, sowie der Handel mit diesen Gegenständen. Sie will Berlin ein Unternehmen geben, welches nach Art der Pariser Etablissements eingerichtet ist. Die Eröffnung des am Werderschen Markte gelegenen neu erbauten Verkaufshauses fand im April 1891 statt.

Wie aus der vorstehenden Übersicht hervorgeht, ist, was Europa anbelangt, der eigentliche Sitz der Großmagazine in den Hauptstädten; Frankreich und England besitzen, was die Ausdehnung der Etablissements anbelangt, den Vorrang. Je dominierender die Stellung der Hauptstadt, desto leichter fällt natürlich die Entwicklung von Riesenetablissements, deren Geschäftskreis nicht wenig durch den Absatz an die in der Stadt weilenden Fremden und durch das Versandgeschäft nach auswärts bestimmt wird. Gewiß haben diese Momente mächtig dazu beigetragen, jene Riesenkaufhallen in Paris entstehen zu lassen, unterstützt darin durch den Ruf der Stadt als Centrum der Mode. Der Bon Marché und Louvre dürften als die größten Detailgeschäfte der Welt zu gelten haben. Berlin steht in dieser Entwicklung wesentlich zurück. Hätte es seit alters her die heutige Bedeutung für das Konfektionsgeschäft besessen sowie seine gegenwärtige Größe und Stellung als Mittelpunkt des Reiches, so würde

sicherlich diese Entwicklung schon viel weiter fortgeschritten sein.

Wir sehen aber aus der früheren Zusammenstellung, daß das Großmagazinswesen in sehr verschiedenen Formen auftritt. Die eine davon ist das rein spekulative Großmagazin und stellt sich als der herrschende Typus in Frankreich und Amerika dar, ist aber auch in England und anderwärts vertreten; wir haben es hier mit einem vollständig zu Erwerbszwecken geführten Handelsunternehmen zu thun. Am entgegengesetzten Ende und völlig vereinzelt steht der Deutsche Offiziersverein da, eine kameradschaftliche Institution; Erwerbsinteressen sind ihm fremd und das Kapital zur Rückzahlung bestimmt, so daß selbst die Notwendigkeit bloßer Zinszahlung entfallen soll. Zwischen diesen beiden Polen liegen die verschiedenartigsten Abstufungen in bunter Reihenfolge, bald diese, bald jene Elemente des Handels und des Konsumvereinswesens kombinierend. Das verworrenste Bild gewährt das Warenhaus für deutsche Beamte, die großen englischen Gesellschaften haben in ihrer Verfassung von der Kooperation nicht viel mehr als die Flagge, erheben aber thatsächlich einen so geringen Zuschlag zum eigenen Gestehungspreise, daß sie viele kontinentale Konsumvereine beschämen könnten; die italienischen, welche im übrigen noch mehr Zukunft als Gegenwart haben, bringen den Typus der Kooperation durch die Unbeschränktheit des gesellschaftlichen Kapitals und die feste Begrenzung der Dividende viel reiner zum Ausdruck, wenngleich der faktische Zuschlag zum eigenen Einkaufspreise nicht geringer ist als der in England erhobene. So verschieden aber auch Formen und äußere Erscheinung sein mögen, dem an kleine Verhältnisse gewöhnten Auge thut sich jedenfalls eine neue Welt auf, wenn es sich zum ersten Mal auf jene Riesenetablissements richtet, in welchen die Millionen rauschen und denen die Waren aus den Produktionsstätten stromartig zufließen.

Zweites Kapitel.

Großmagazine und Handel.

A. Tendenzen der modernen Handelsentwicklung.

Wachsen der umzusetzenden Warenmenge. — Erweiterung der kaufmännischen Thätigkeit. — Abstoßung von Mittelspersonen. — Vervollkommnung der Verkehrsmittel, Wachsen der Verkehrsgewandtheit, Einfluß des Ankündigungswesens.

Sind nunmehr Anhaltspunkte dafür gegeben, welche Verbreitung das Großmagazinswesen erlangt hat, so ist die nächste Aufgabe, die ökonomische Bedeutung desselben festzustellen und damit auch die eigentlichen Ursachen bloßzulegen, welche zu seiner Entstehung und Verbreitung geführt haben. Denn nicht leicht wird jemand daran zweifeln können, daß nicht bloß Laune des Publikums oder zufällige örtliche Umstände Anlaß zu dieser neuen Betriebsform des Handels gegeben haben, sondern daß hier jedenfalls gewichtige wirtschaftliche Kräfte ins Spiel kommen. Dieser Untersuchung müssen jedoch einige Betrachtungen darüber vorangehen, wie überhaupt die neuzeitliche Entwicklung die Stellung des Handels beeinflußt hat; selbst Geschöpfe dieser Entwicklung, werden die Großmagazine dann am leichtesten den ihnen gebührenden Platz angewiesen erhalten. Daß im folgenden nur vom Warenhandel die Rede ist, bedarf kaum einer besonderen Hervorhebung.

* * *

Die Rolle des Kaufmanns ist streng abgegrenzt durch die Erwägung, daß er Vermittler zwischen Erzeuger und Konsument ist. Diese seine Rolle wird um so bedeutungsvoller sein, je mehr Produzent und Konsument eines Vermittlers bedürfen; sie ist ausgespielt, wenn sie ihn nicht mehr nötig haben. Sie soll dann aber auch ausgespielt sein: denn jedes Mittelglied des Verkehrs, welches sich nicht lediglich auf ein wahres Bedürfnis desselben stützt, wird zu einem Parasiten des Verkehrs. In diesem wirkt nun regelmäßig die Tendenz, solche unnötige Mittelspersonen abzustoßen, nicht immer jedoch mit der genügenden Kraft; die Wirksamkeit dieser Tendenz selbst auf künstlichem Wege noch zu behindern, kann nicht als im öffentlichen Interesse gelegen erachtet werden. Der Wirkungskreis des Handelsstandes wird daher und soll auch vor allem durch die realen Bedürfnisse nach seinen Diensten bestimmt werden.

Man kann nun nicht sagen, daß die moderne wirtschaftliche Entwicklung nur in einer einzigen bestimmten Richtung auf den Wirkungskreis des Handels Einfluß genommen habe. Der Bedarf an kaufmännischer Thätigkeit — wir sagen absichtlich so und nicht an Thätigkeit des Kaufmanns d. i. Leistungen eines besonderen Berufsstandes — hat vielmehr im Laufe der Zeit gewissermaßen an Umfang gewonnen, dafür aber an Intensität eingebüßt. Oder mit anderen Worten: die Warenmenge, um deren Umsatz es sich handelt, hat beträchtlich zugenommen, die Bewerkstelligung dieses Umsatzes kann aber vielfach mit einfacheren, leichteren Mitteln geschehen[1].

Der Umfang hat also zugenommen. Denn je weiter infolge der Verbesserung der Transportmittel Konsument und Produzent voneinander rücken können, je mehr sie demnach lokale und internationale Arbeitsteilung scheidet, je mehr sich der unternehmungsweise und der im großen arbeitende Betrieb erweitert

---

[1] Vgl. zu dem Folgenden das Referat von Conrad über den Einfluß des Detailhandels auf die Preise, in den Schriften des Vereins für Socialpolitik Bd. XXXVIII (1889) S. 116 ff.

und die Erzeugung für den eigenen Bedarf und den Kleinbetrieb zurückdrängt, welcher letztere mit dem Abnehmer direkt verkehrt — je mehr dies alles der Fall ist, desto ausgedehnter wird auch der Raum, welcher Konsument und Produzent trennt, desto vielfacher ist also auch der Anlaß, daß eine besondere Thätigkeit für die Abwicklung ihrer gegenseitigen Beziehungen eintrete. Wenn in einem Dorfe ein Bauer Wein feil hat oder ein Schuhmacher sein Gewerbe betreibt, so können diese leicht miteinander verhandeln, so bald einer für die von dem andern erzeugten Gegenstände Bedarf hat; keine besondere Veranstaltung, sei es von ihnen selbst ausgehend, sei es in Form der Thätigkeit eines Dritten als Vermittlers, ist notwendig; der Verkehr spielt sich so ungezwungen und einfach ab, daß seine Bewerkstelligung gar nicht als eine eigene Aufgabe, sondern nur als Zugabe einer andern — der Erzeugung bezw. Beschaffung von Wein, von Schuhen in unserm Beispiele — erscheint. Wenn jedoch der Weinproduzent einen Absatz im fernen Lande sucht, oder der Weinkonsument sich nicht mehr mit der in seiner Nähe gewachsenen Rebe begnügt, wenn der Schuh in einem Betriebe erzeugt wird, der für Tausende und Zehntausende von Konsumenten im voraus arbeitet, dann werden wohl besondere Vorkehrungen erforderlich, um den Austausch durchzuführen. Ihrer Vervielfältigung ist also die moderne wirtschaftliche Entwicklung günstig, indem sie thatsächlich sich in der angedeuteten Richtung bewegt.

Wir haben absichtlich nur von der Notwendigkeit besonderer Vorkehrungen zur Abwicklung des Verkehrs, nicht aber des Auftretens von Mittelspersonen oder Kaufleuten gesprochen; denn möglicherweise können auch andere Einrichtungen als die des gewerbemäßigen Handels dem gedachten Zwecke dienen. Die gewöhnliche Beobachtung lehrt jedoch zur Genüge, daß, wenn auch die erwähnte Entwicklung vielleicht nicht auf allen Punkten der Erweiterung der Handelsthätigkeit zu gute kommen muß, dies doch in ansehnlichem Umfange thatsächlich geschieht; wir sind daher gewiß berechtigt, von dieser Seite her eine Ausbreitung des kaufmännischen Wirkungskreises anzunehmen.

Dieser erweitert sich übrigens noch nach einer anderen Richtung hin. Den Anlaß hierzu giebt der Umstand ab, daß heutzutage, infolge der lebhaften Konkurrenz und der gestiegenen Ansprüche behufs Erzielung des Absatzes, höheren Anforderungen in Beziehung auf das Lager, die Bequemlichkeit des kaufenden Publikums, die Bekanntmachung der gebotenen Leistungen 2c. entsprochen werden muß, daß daher auch vielfach kompliziertere und schwierigere Aufgaben zu bewältigen sind als früher, weshalb oft Kräfte ins Spiel kommen müssen, welche man früher entbehren konnte. Es sei gestattet, diesen Gedanken und die sich aus demselben ergebenden Folgerungen an einem Beispiel vollkommen klar zu machen.

Wir denken uns hierbei, um Weitläufigkeiten zu vermeiden, einen möglichst einfachen Fall. In einer Stadt, wollen wir annehmen, befriedigte bisher eine Reihe von Gewerbetreibenden den Bedarf an einem bestimmten Artikel. Mit einem Male wendet diesem Gewerbszweige ein Mann sein Augenmerk zu, ausgestattet mit allen jenen Talenten und Anlagen, welche man mit Vorliebe als kaufmännische zu bezeichnen pflegt; er associiert sich etwa mit einem der Gewerbetreibenden, leitet geschickt die Reklame ein, wählt einen Verkaufsladen, der ins Auge fällt, weiß zum Einkauf zu animieren, zieht kurz gesagt das Publikum an sich. Vielleicht daß für dieses daraus ein reeller Vorteil entsteht, etwa in der Weise, daß der Kaufmann vermöge seines schärferen Blickes die vorhandenen Bedürfnisse besser erkennt und dadurch die gewerbliche Thätigkeit günstig beeinflußt — vielleicht aber auch nicht. Denn möglicherweise beschränkt sich seine Wirksamkeit darauf, den Absatz an sich zu ziehen, also die Geschäfte sich zuzuwenden, welche früher ein anderer machte. Die anderen Produzenten werden dadurch vielleicht genötigt, um ihre Stellung zu behaupten, sich ähnlicher Mittel zu bedienen und, wenn sie dieser Aufgabe nicht selbständig nachkommen können, gleichfalls die Hülfe kaufmännisch geschulter und veranlagter Kräfte in Anspruch zu nehmen; sie werden vielleicht mehr oder weniger ihre Selbständigkeit einbüßen. Was aber haben die Konsu-

menten davon? Möglicherweise sogar positiven Schaden, da die Geschäftskosten und somit die Preise sich erhöhen, der Vorteil aber, der aus der Anwendung von Reklamemitteln, der luxuriösen Ausstattung von Verkaufsstätten, der Anstellung eigener redegewandter Verkäufer ꝛc. entspringt, im Verhältnis zu dem dadurch bedingten Mehraufwand leicht als ein sehr fragwürdiger erscheinen kann.

Man mag an den Einzelheiten des dargestellten Falles rechten, wir selbst wollen ihn auch nicht als ein typisches, vollkommen getreues Beispiel für den Verlauf der Dinge hinstellen. Möge man indessen die reellen oder die fiktiven Vorzüge des Vordringens der kaufmännischen, mit komplizierten Mitteln arbeitenden Vertriebsweise im Gegensatze zum kunstlosen Gebaren des einfacheren Erzeugers höher oder niedriger anschlagen, sicher scheint uns zu sein, daß dieses Vordringen in großem Umfange stattfindet und durch die herrschende Geschmacksrichtung begünstigt wird. Damit ist aber, sei es der Thätigkeit von eigenen Mittelspersonen, sei es der Beherrschung des Absatzes durch specifisch kaufmännische Elemente und Gesichtspunkte, ein weiter Spielraum eröffnet. Und darum ist es uns hier zu thun, nicht um die Frage der volkswirtschaftlichen Ersprießlichkeit oder Produktivität des Handels, die wir freilich, wenn wir obige Gedanken näher ausführen wollten, nur beschränkt, nämlich bei Verwirklichung der Voraussetzung bejahen könnten, daß und insofern Konsument und Produzent thatsächlich einer kaufmännischen Vermittlung bedürfen, diese ihnen also reelle Vorteile bietet; diese Voraussetzung scheint uns allerdings vom Handel nicht nach allen seinen Seiten hin erfüllt zu sein.

Das bisher Gesagte gilt nun für die Erweiterung des Umfanges der kaufmännischen Thätigkeit; umgekehrt macht sich aber auf dem beregten Gebiete auch eine Tendenz zur Vereinfachung der dem Verkehre dienenden Vorkehrungen, geradezu zur Abstoßung von Mittelspersonen geltend.

Diese Tendenz ist sogar eine sehr mächtige und gelangt vor allem im Kreise der Produzenten, ja des Handels selbst zur

[illegible] übrigens noch nach einer anderen Richtung [illegible]. Der [illegible] hierzu giebt der Umstand ab, daß heut[illegible] der [illegible] Konkurrenz und der gestiegenen [illegible] des Absatzes, höheren Anforderungen [illegible] das Lager, die Bequemlichkeit des kaufenden [illegible] machung der gebotenen Leistungen 2c. [illegible] werden muß, daß daher auch vielfach kompliziertere [illegible] Aufgaben zu bewältigen sind als früher, [illegible] Kräfte ins Spiel kommen müssen, welche man [illegible] konnte. Es sei gestattet, diesen Gedanken und [illegible] ergebenden Folgerungen an einem Beispiel [illegible] klar zu machen.

[illegible] hierbei, um Weitläufigkeiten zu vermeiden, [illegible] Fall. In einer Stadt, wollen wir [illegible] bisher eine Reihe von Gewerbetreibenden [illegible] bestimmten Artikel. Mit einem Male [illegible] ein Mann sein Augenmerk zu, ausgestattet mit allen jenen Talenten und Anlagen, welche man mit [illegible] kaufmännische zu bezeichnen pflegt; er associiert sich etwa mit einem der Gewerbetreibenden, leitet geschickt die Reklame ein, wählt einen Verkaufsladen, der ins Auge fällt, weiß zum Einkauf zu animieren, zieht kurz gesagt das Publikum an sich. Vielleicht daß für dieses daraus ein reeller Vorteil entsteht, etwa in der Weise, daß der Kaufmann vermöge seines schärferen Blickes die vorhandenen Bedürfnisse besser erkennt und dadurch die gewerbliche Thätigkeit günstig beeinflußt — [illegible] aber auch nicht. Denn möglicherweise beschränkt [illegible] samkeit darauf, den Absatz an sich zu ziehen [illegible] sich zuzuwenden, welche früher ein ande[illegible] Produzenten werden dadurch viell[illegible] lung zu behaupten, sich ähnlich[illegible] sie dieser Aufgabe nicht selbst[illegible] falls die Hülfe kaufmännisch[illegible] in Anspruch zu nehmen; [illegible] ihre Selbständigkeit [illegible]

menten dann. [illegible]
die [illegible]
teil aber, der [illegible]
Luxuriöser [illegible]
eigene [illegible]
dadurch [illegible]
[illegible]

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
arbeitender [illegible]
baren des [illegible]
schlagen, sicher [illegible]
großem Umfang [illegible]
richtung beginnen [illegible]
keit von eigener [illegible]
Absatzes durch [illegible]
punkte, ein weiter [illegible]
hier zu thun, nicht um [illegible]
sprießlichkeit oder [illegible]
wenn wir obige Gedanken [illegible]
schränkt, nämlich bei [illegible]
[illegible]

Wirksamkeit. Immer mehr sucht der Detailhändler den Großhändler zu umgehen und begegnet bei diesem Bestreben ähnlichen Wünschen der Erzeuger, namentlich der großen Fabrikanten, welche vielfach eine direkte Verbindung mit den Detailhändlern suchen[1]. Zum mindesten muß der auf eigene Rechnung arbeitende Großhändler, so zu sagen ein Kaufmann erster Ordnung, oft dem Kommissionär oder dem Agenten Platz machen, welchen schon mehr oder weniger Charaktermerkmale des selbständigen Handelsbetriebes abgehen. Das Publikum wiederum folgt diesem ihm vom Handel selbst gegebenen Beispiel und sucht häufig möglichst direkte Beziehungen zu den Erzeugern einzuleiten[2].

Diese Erscheinung steht in innigstem Zusammenhang mit der

---

[1] Vgl. Roscher, Nat.-Ök. des Handels und Gewerbfleißes (5. Aufl. 1887) § 79, Note 4; A. Bayersdörffer, Schriften des Vereins für Socialpolitik Bd. XXXVII (1888) S. 138 (Beispiel einer Weberei, welche den Konsumenten ihre Fabrikate anbietet und dabei bemerkt, jede Anzahl von Metern abzulassen); Th. Barth, Wandlungen im Welthandel (Berlin 1882); J. M. Wolfbauer, Die Ursachen des Niederganges des Zwischenhandels (Wien 1884); Max Weigert, Die Krisis des Zwischenhandels (Berlin 1885). — Am Schlusse der Schrift von Wolfbauer werden einige Resultate von durch die Wiener Handels- und Gewerbekammer im Jahre 1884 gemachten Erhebungen skizziert, welche den Rückgang des Zwischenhandels durch Umgehung desselben in der Produktenbranche und insbesondere beim Absatze von Fabrikaten zum Gegenstande haben. Es werden dort Berichte, welche diese Erscheinung, wenn auch in wechselndem Umfange, darthun, aus Deutschland, Frankreich, England, Nordamerika angeführt.

[2] Diese Eliminierung von Zwischengliedern kann, abgesehen von der Kräfteersparnis, auch durch Verminderung des wirtschaftlichen Risikos für die Volkswirtschaft von Bedeutung werden. Der Händler tritt nur als Repräsentant des Konsumenten auf, er kann sich aber in der Vorausberechnung der Wünsche desselben irren, ja wird dies regelmäßig bei Artikeln der Mode, des Geschmackes 2c. auch in einem gewissen Grade thun, weshalb der Preis dieser Gegenstände auch einen Zuschlag erhält, eine Prämie für das Risiko, dem selbst der vorsichtige Geschäftsmann ausgesetzt ist. Durch das Dazwischentreten des Händlers wird aber keineswegs das Risiko des Produzenten beseitigt, nur besteht die Gefahr für letzteren nicht mehr darin, Geschmack und Ansichten des Konsumenten, sondern die Anschauung des Zwischenhändlers nicht zu treffen. Jedes neue Zwischenglied erzeugt also für sich ein Risiko, ohne die anderen Beteiligten von dem sie treffenden vollständig zu entlasten.

Vervollkommnung der Verkehrsmittel. Indessen ist hier nicht allein die Leistungsfähigkeit, Wohlfeilheit, Raschheit, Verläßlichkeit ꝛc. der Transportanstalten und die damit objektiv erleichterte Gelegenheit zu dem Verkehre, zur Erweiterung des Gesichtskreises, Anknüpfung von Bekanntschaften ꝛc. maßgebend, sondern noch ein anderer Faktor moralischer Art fällt ins Gewicht, den man als Verkehrsgewandtheit bezeichnen könnte. Nicht allein ein hohes Porto oder die Unzulänglichkeit der Postlinien können dem Briefschreiben im Wege stehen, sondern auch die geringe Übung, welche in dem Abfassen und Absenden eines Briefes eine besondere Leistung erblicken läßt. Ebenso sind es nicht bloß hohe Frachtsätze, welche das Publikum davon abhalten, seinen Bedarf in einem entfernteren Orte, wo günstigere Einkaufsbedingungen geboten werden, statt in der nächsten Nähe zu decken, wo sie minder günstig sind, sondern oft auch die geringe Vertrautheit mit jener Art der Bedarfsversorgung, wodurch entweder der Gedanke, auch dies sei möglich, gar nicht aufkommt oder die Vermutung besonderer Schwierigkeiten entsteht. Der technisch-ökonomischen Umgestaltung der Verkehrsmittel muß also erst eine moralische Umwälzung von Sitte und Übung folgen, wenn erstere die volle, ihr innewohnende Wirksamkeit äußern soll. Weder der eine Prozeß, noch der andere ist aber gegenwärtig schon abgeschlossen; wir müssen also noch eine weitere Steigerung des Effektes erwarten, den wir heute schon aus der Vervollkommnung und Ausnützung der Verkehrsmittel wahrnehmen.

Eine nicht unwichtige Rolle in dieser Entwicklung spielt unser Ankündigungs- und Reklamewesen. Durch dasselbe werden die Kauflustigen auf neue Einkaufswege und Einkaufsquellen aufmerksam gemacht, welche sie andernfalls vielleicht nie beachtet, von deren Existenz sie vielleicht nie etwas erfahren hätten[1]. Damit wird der alten Routine entgegengewirkt und

[1] Vgl. C. Menger, Grundsätze der Volkswirtschaftslehre Bd. I (1871) S. 234, über die Bedingungen der Absatzfähigkeit der Waren. — Unser Ankündigungswesen wirkt in günstiger Weise dem Halbdunkel entgegen, das

ein neues Element der Gährung in die alten überkommenen Handelsbeziehungen hineintragen. Kurz, wie man sieht, Änderungen und Neuerungen auf allen Seiten, deren Resultat auch nicht einfach in eine kurze Formel zusammengefaßt werden kann. Begreiflich wird aber bei dieser Betrachtung, warum weite Kreise des Handelsstandes Unbehagen verspüren und sich über den Umschwung der Zeiten beklagen. Ob und inwieweit die geschilderten Tendenzen der modernen Entwicklung dem Großmagazinswesen zu gute kommen, werden die folgenden Untersuchungen lehren.

B. Großmagazine und Konsumvereine.

Berührungspunkte zwischen ihnen. — Schranken für das reine Kooperativprincip. — Abgrenzung des wechselseitigen Thätigkeitsbereiches.

Versuchen wir es nunmehr, auf Grund der vorangehenden Erörterungen die Stellung zu kennzeichnen, welche die Großmagazine, also die Detailhandelsgeschäfte in großem und größtem Stile, in der Entwicklung des Handels einnehmen.

Die Auffassung derselben würde ungenügend, wenn nicht falsch sein, wollte man sie losgelöst und isoliert vom sonstigen Gange der wirtschaftlichen Entwicklung zu verstehen versuchen. Das Großmagazinssystem ist nur eine der Formen, in welchen sich die Warenausteilung d. i. die Zuführung der Erzeugnisse an die Konsumenten der neuzeitlichen Entwicklung gemäß vollzieht. Diese letztere drängt aber vor allem auf Vereinfachung der Veranstaltungen, nämlich auf Abstoßung unnützer Mittelglieder und auf Aneignung der Vorteile, die wie schon auf so vielen anderen Gebieten auch hier der Großbetrieb gewährt.

In beiden Beziehungen kommt aber mit dem Großmagazin

---

sonst über den Detailmarkt, die Detailpreise, die relative Leistungsfähigkeit der einzelnen Geschäfte ꝛc. fürs große Publikum herrscht. Selbstverständlich stellen die Excesse, bei welchen die Güte der Ware wett gemacht werden soll durch ausgedehnte Marktschreierei, einen volkswirtschaftlich schädlichen, und jene Reklame, die nicht mehr der Aufklärung des Publikums, sondern lediglich dem Kundenfang dient, zum mindesten einen unproduktiven Aufwand dar.

auch das Konsumvereinswesen in Betracht[1]. Ist letzteres (in seiner reinen Form, an welche hier gedacht wird, nicht in jener der englischen 2c. Aktiengesellschaften) direkt auf die Beseitigung des Zwischenhandels gerichtet, so wirkt das Großmagazin zum mindesten auf eine Einschränkung desselben hin und dies, praktisch genommen, oft auf eine nicht minder ausgiebige Weise zumal im Vergleiche mit kleineren Konsumvereinen, die so häufig ja nicht bei der ersten Quelle einkaufen. Das Magazin ist aber wegen seiner Größe im stande, seinen Bedarf unmittelbar aus erster Hand zu decken, und strebt also auch darnach, die Verbindung zwischen Produzent und Konsument möglichst aller Umwege zu entkleiden. Die großen Konsumvereine und die Großmagazine weisen überhaupt bedeutende Ähnlichkeiten in der Art des Geschäftsbetriebes auf, und dies zwar nicht nur bei Einkauf, Verrechnung 2c., sondern auch im Verkehr mit den Abnehmern: denn auch bei den großen Konsumvereinen tritt die persönliche Seite der Association ganz zurück und hat man es weniger mit Mitgliedern, mit Genossenschaftern, als einfach mit Kunden zu thun, welche dem Unternehmen nicht weniger fremd gegenüberstehen als irgend einem Geschäftshaus. Die großen Konsumvereine erfordern daher auch eine ähnliche geschulte und vorsichtige Leitung; bei kleinen mag es beispielsweise vorkommen, daß sich die Mitglieder im Interesse ihres Unternehmens höhere Preise oder dergleichen gefallen lassen, damit dasselbe beim Preisrückgang gewisser Vorräte nicht zu Schaden komme[2], — bei

---

[1] Dann auch die Lebensmittelmagazine oder wie immer genannten Schöpfungen der Eisenbahnen und großen Industrieetablissements zur direkten Beschaffung von Waren für die Bediensteten, welchen Einrichtungen mehr oder weniger Merkmale selbständiger Associationen der Beteiligten abgehen. Der Kürze halber wird oben einfach von den entwickelten Konsumvereinen gesprochen, obzwar auch die Institutionen der letzteren Art einen bedeutenden Umfang erreicht haben. Nach Erhebungen der Wiener Handels- und Gewerbekammer bestanden im Kronlande Niederösterreich 1888 33 Konsumvereine mit einem Warenumsatz von rund 4.2 Mill. Gulden; die ausgewiesenen 16 Lebensmittelmagazine (davon 6 bei Bahnen) erzielten im gleichen Jahre einen Warenverkehr von 2.68 Mill. fl.

[2] Vgl. R. van der Borght in den Verhandlungen des Vereins für Socialpolitik 1888 (Schriften des Vereins Bd. XXXVIII) S. 212.

den großen Konsumvereinen ereignet sich solches gewiß nicht. Auch darin äußert sich die Ähnlichkeit, daß beide — Großkonsumvereine und Großmagazine — durch die nämlichen Beweggründe getrieben und auf die nämlichen Hülfsmittel gestützt darnach streben, manche Artikel gar nicht mehr auf dem Wege des Einkaufes, sondern der Selbsterzeugung zu beschaffen, wodurch also die Großmagazine den Boden des Handels selbst ganz verlassen [1]. Endlich wird aber auch andererseits die Annäherung beider Betriebsformen dadurch nicht aufgehalten, daß zwar das Großmagazin auf einen Gewinn abzielt, die wenigstens ihren Charakter streng wahrenden Konsumvereine dies jedoch nicht thun, sondern entweder auf wirkliche Überschüsse nicht ausgehen oder die sich ergebenden an die Abnehmer nach Maßgabe ihrer Einkäufe verteilen, nicht aber zu einer Superdividende für das Betriebskapital verwenden; denn der sich hieraus ergebende Unterschied verliert hier im Vergleiche belangreich an Bedeutung mit dem, welcher zwischen Konsumvereinen und sonstigen kleineren Handelsunternehmungen besteht. In unserer Zeit wachsender Kapitalfülle und des sinkenden Zinsfußes ist eben das ganz große Kapital, welches zum Betrieb eines Großmagazins gehört, immer mehr zufrieden, einen Anlageplatz zu finden, der normale Verzinsung gewährt, die jene nicht wesentlich übersteigt, welche auch seitens der Konsumvereine ihrem Geschäftskapital zu teil wird; aber selbst wenn günstige Verhältnisse gestatten, eine weit darüber hinausgehende, reichliche Dividende zu erzielen, so verteilt sich dieser Mehrgewinn der Geschäftseigentümer auf einen so großen Warenumsatz — besteht doch das Prinzip des Geschäftsbetriebes, thunlichst oft das Geld in Ware und die Ware wieder

[1] Bei einer 1890 in Paris abgehaltenen Arbeiterinnen-Enquête erschienen auch Arbeiterinnen des Hauses Bon Marché, welche die Zahl der von diesem bei der Erzeugung von Modewaren, Wäsche und Kleidern für Damen und Kinder beschäftigten Frauen mit 400 angaben. Einen eigenen Werkstattbetrieb (auch in Verbindung mit Hausarbeit) haben organisiert der Deutsche Offiziersverein, die Unione militare, englische Gesellschaften u. a.; die Kaiser-Bazar-Aktien-Gesellschaft verfolgt statutenmäßig nicht bloß Handel mit gewissen Warengattungen, sondern auch die Herstellung derselben 2c. 2c.

in Geld zu verwandeln —, daß eine wesentliche Verteuerung der Waren über den Einkaufspreis und den Zuschlag für Generalkosten sowie die Verzinsung des Betriebkapitals, was auch von den Konsumvereinen gerechnet werden muß, aus dem Titel des Gewinnes für die Geschäftseigentümer nicht erfolgt[1].

Wir sehen daher auch gerade auf dem Gebiete der Errichtung großer Verkaufsstellen sich allerlei Mischformen entwickeln, welche sogar den Gedanken nahe legen, daß dem Konsumvereinswesen in seiner reinen Gestalt gewisse, nicht zu entfernte Schranken gesetzt sind. Sobald eben ein Konsumverein seiner Anlage nach auf die Gewinnung eines ziffermäßig und räumlich sehr ausgedehnten Abnehmerkreises ausgehen muß, büßt er, wie oben gesagt, immer mehr und mehr den Charakter einer Association dieser Abnehmer ein, er hört auf, eine bloße Stütze der Wirtschaft dieser letzteren zu bilden und wird immer mehr zu einer selbständigen d. i. kaufmännischen Unternehmung. Es liegt eben in der Natur der Dinge, daß die Verfügungsgewalt in oberster Instanz nicht wohl von einem so großen, in seiner Zusammensetzung stets wechselnden, am Unternehmen nicht hinlänglich eng interessierten Kreis von Personen ausgehen kann; es muß im Interesse der Kontinuität eines großen komplizierten Betriebes ein festes, vom Ein- oder Austritt einzelner Teilnehmer unabhängiges Geschäftskapital geben; dieses Kapital übernimmt, namentlich im Anfange, ein bestimmtes Risiko und will daher auch Aussicht auf Gewinn haben; die Geschäftsleitung, welche auch die Beaufsich-

[1] Wie angegeben wird (s. u. S. 51), hat der Bon Marché 1887 Waren im Betrage von 116 Mill. Francs abgesetzt und einen Gewinn von 6.8 Mill. Franks zur Verteilung gebracht; also selbst bei diesem ausnehmend lukrativen Unternehmen macht der Gewinn nur gegen 6 % beziehungsweise wenn wir eine fünfprozentige Verzinsung des Geschäftskapitals (einschließlich der schon angesammelten Reserven, damals rund 40 Mill.) abziehen und dem Gewinne hingegen noch die eine Million, womit der Reservefonds in diesem Jahre dotiert wurde, hinzurechnen, 5 % des Erlöses für die verkauften Waren aus. — Der Printemps, mit einem Kapital von 35 Mill. Francs betrieben, weist ein steuerbares Reinerträgnis von 2 Mill. auf (s. unten Kapitel 4, S. 75, Note 2); seine Aktien sind an der Pariser Börse kotiert, stehen aber nur wenig über pari.

tigung der Beamten in sich schließt, setzt specielle Kenntnisse und große Opfer an Zeit und Mühe voraus, so daß sie wohl nur von Personen geleistet wird, welche ein ausgedehnteres Interesse an dem Unternehmen haben. Mögen daher immerhin die großen Kooperativ-Gesellschaften mehr oder weniger Elemente des Konsumvereinswesens in sich schließen, ein reiner Ausdruck desselben sind sie gewiß nicht; sie gerade zeigen uns in belehrender Weise, daß dem Publikum unter Umständen im Wege des Großbetriebes Vorteile geboten werden können, welche dasselbe für das Aufgeben des reinen Kooperativsystems entschädigen. Auf einer gewissen Stufe der Entwicklung nimmt das Kooperativsystem Eigenschaften des Großmagazinswesens an und dies wiederum nähert sich, praktisch genommen, in mancherlei Beziehungen dem ersteren.

Konsumvereine und Großmagazine wirken also darauf hin, das Gebiet einzuengen, welches bisher der Kleinhandel innehatte. Sie scheinen aber, selbst abgesehen von den, wie schon erwähnt, in den obersten Spitzen sich ergebenden Annäherungen, einander durchaus nicht auf der ganzen Linie Konkurrenz machen zu wollen, sondern vielmehr den Angriff von wesentlich verschiedenen Seiten her vorzunehmen. Die wichtigsten Gegenstände für das Konsumvereinswesen sind Nahrungs- und Haushaltungsartikel (wie Kohle, Petroleum 2c.), während die Großmagazine überall in erster Linie, wo nicht gar ausschließlich, sich mit Artikeln der Bekleidungsindustrie im weitesten Sinne des Wortes befassen, welchen sich freilich häufig genug schon die Gegenstände für Wohnungseinrichtung und Wohnungsausschmückung, Galanterie- und Spielwaren, Objekte des Hausbedarfes u. dgl. anschließen, kurz insgesamt Produkte der Industrie, welche vorwiegend der Luxuskonsumtion dienen und nicht Objekt eines wohl organisierten, etwa börsemäßigen Engroshandels sind. Nur die ganz großen Kooperativgesellschaften — und das ist sehr bezeichnend — haben sich auch auf die Artikel letzterer Art verlegt, weisen jedoch, wie wiederholt erwähnt, keinen reinen Konsumvereinscharakter, wohl aber mehr oder weniger Berührungspunkte mit den Großmagazinen auf, die bloß als Erwerbsunternehmungen gedacht und

konstituiert sind; aber selbst in dieser höchst abgeschwächten Form, die vom Konsumverein fast kaum mehr als den Namen übrigläßt, haben sie sich ihren Betrieb zumeist noch dadurch vereinfacht, daß sie sich wesentlich an eine bestimmte Klasse (der Beamten, Offiziere) wenden, deren Ansprüche und Bedürfnisse naturgemäß nicht jene Vielseitigkeit besitzen, mit welcher man rechnen muß, wenn man sich ans Publikum schlechtweg und ohne Beschränkung wendet. Auch hierin ist eine deutliche Anerkennung gelegen, daß der Schwerpunkt des Konsumvereinswesens nicht oder wenigstens noch nicht im Absatze der Industrieprodukte des feineren Konsums, sondern in den Lebensmitteln und sonstigen Verbrauchsartikeln zu suchen ist. Erfahrungsgemäß funktionieren Konsumvereine sogar um so leichter, je mehr sich ihre Thätigkeit auf die gewöhnlichen Sorten der letztgenannten Warengattungen beschränkt und die nur dem Luxuskonsum dienenden, z. B. seltene Delikatessen, beiseite läßt.

Diese, wenn auch also nicht ganz konsequent durchgeführte, so doch der Hauptsache nach unverkennbare Trennung des Wirkungskreises ist kein Zufall.

Daß das Großmagazin nur schwer dazu gelangen kann, in Nahrungsmitteln und den diesen verwandten Waren den kleinen Detailgeschäften Konkurrenz zu machen, ist leicht begreiflich. Seine eigentümlichen Vorzüge, wie beispielsweise die reiche Auswahl, welche seine großen Warenvorräte gestatten, fallen hier an sich viel weniger ins Gewicht, dagegen macht sich namentlich der Nachteil aus der Entfernung der Verkaufsstätte geltend. Hier, wo es sich um alltägliche Einkäufe handelt, von welchen jeder einzelne gewöhnlich nur geringen, oft nur ganz geringen Wert hat, ist natürlich die Nähe der Einkaufsstelle von besonderer Bedeutung, hier sind also die zahllosen kleinen, über die ganze Stadt zerstreuten Geschäfte fürs Publikum bequemer als das für die meisten entfernt gelegene centralisierte Verkaufsmagazin. Wenn daher schon zum Händler gegangen wird, so erhält regelmäßig der nähere den Vorzug. Aber gerade diese Artikel ermöglichen es, den Händler gänzlich zu umgehen. Denn der Bedarf ist hier

zumeist ein ziemlich regelmäßiger und, da es sich in erster Linie um gangbare und gewöhnliche Haushaltungsartikel handelt, so giebt es auch wenig Nötigung und Spielraum für eine eigentliche kaufmännische Spekulation, kein Erraten des Geschmackes, kein schwieriges Vorausberechnen eines wie bei den Luxusartikeln wechselnden Bedarfes. Die also auf diesem Gebiete gebildeten Associationen finden mit ihrer ruhigen beamtenmäßigen Verwaltung (von der sie, wenn es geschieht, gewöhnlich nur zu ihrem Schaden abweichen) ihr Auskommen, und können ihre Verkaufsstätten, mögen sie auch einfach und prunklos sein und manchen Abnehmer zu einem kleinen Umweg nötigen, auf regelmäßigen und sicheren Zuspruch rechnen, wenn nur die Association selbst beliebt ist. Nur die Großmagazine der ganz besonders gut geleiteten englischen Unternehmungen haben bisher auch in diesen Artikeln einen bedeutenden Umsatz zu erzielen gewußt.

Hinsichtlich der Industrieerzeugnisse, insbesondere der für den Luxuskonsum, liegen die Dinge jedoch belangreich anders. Namentlich was die Bekleidungsgegenstände anbelangt, so trübt die Mode empfindlich den ruhigen Verlauf des Geschäftes. Hier gilt es auch die Kauflust zu reizen, Neues und Originelles zu bieten; ein reich ausgestattetes Lager bedingt auch ein großes Risiko, bedeutende Warenmengen entwerten sich durch den Wechsel der Mode und der Jahreszeiten, und ist es dann nötig, diese rasch noch so vorteilhaft wie möglich abzustoßen. Kurz gesagt: es ist hier noch ein weites Feld für die Initiative des Händlers vorhanden und die kaufmännisch-spekulative Thätigkeit ist nicht — wie etwa das im Detailhandel vorkommende Spekulieren mit Zucker o. dgl. — ein Auswuchs, sondern eine notwendige Begleitung des Geschäftslebens. Dieser Handelszweig eignet sich daher auch ungleich weniger für die Abwicklung durch ein beamtenmäßig arbeitendes, jedes Wagnis thunlichst vermeidendes Konsumvereinswesen. Sofern sich daher letzteres auch dieses Gebietes bemächtigt hat, geschah dies, wie schon oben bemerkt, regelmäßig unter Preisgebung seines eigentlichen Charakters oder in Anlehnung an bestimmte Standesgruppen, ja, was wenigstens

für den immer am schwierigsten fallenden Anfang wichtig war, selbst gestützt durch kameradschaftliche Bestrebungen.

Sehr verwandt den Bekleidungsartikeln sind die Wohnungseinrichtungsgegenstände, Galanteriewaren rc. Auch bei ihnen trifft es zu, daß die Kunden keinen konstanten gleichmäßigen Bedarf daran haben und daher die Nähe des Anschaffungsortes an Bedeutung verliert, während umgekehrt sich tausend Zufälligkeiten der Mode, der Konjunktur, des Geschmackswechsels geltend machen. Auch hier ergiebt sich also ein breiter Spielraum für die kaufmännische Thatkraft.

Sofern also dem Kleinhandel durch Konsumvereine und Großmagazine Abbruch geschieht, so geht dies wesentlich auf verschiedenen Punkten vor sich. Ausgeschlossen ist natürlich nicht, daß sich die Grenzen im Laufe der Zeiten verrücken werden. Es ist keineswegs unmöglich, daß sich der spekulative Großbetrieb auch auf dem Kontinente des Verkehres mit Lebensmitteln bemächtigen und die Centralisierung des Verkaufes von mehr oder minder zusammengehörigen Artikeln versuchen werde[1]. Andererseits bedingt der Großbetrieb beim Detailverkaufe von Luxusindustrieartikeln, wie sich später zeigen wird, eine wesentliche Vereinfachung des Geschäftsganges, und es ist daher auch möglich, daß das Großmagazinssystem in weiterem Umfange dem (wirklichen) Großkonsumvereinswesen vorarbeite, sozusagen die Wege ebne, ähnlich wie auch auf anderen Gebieten der große Aktienbetrieb (z. B. beim Transportwesen und bei sonstigen Unternehmungen, deren Verstaatlichung oder Kommunalisierung durchgeführt oder verlangt wird) durch Entwicklung der beamtenmäßigen, nach festen Normen geregelten Verwaltung Unternehmungsformen ohne spekulatives Erwerbsinteresse schon vorgearbeitet hat. Heute handelt es sich jedoch noch um ziemlich genau abgegrenzte Thätigkeitsbereiche, und beiden — Großmagazinen und Konsumvereinen — gemeinsam ist die im Sinne des

[1] Leroy-Beaulieu wünscht dies sogar (s. unten S. 71). — Die bekannten Fünfkilo-Sendungen von Kolonialwaren waren gewissermaßen ein Versuch, den Absatz dieser Artikel zu centralisieren und vom lokalen Kleinhandel unabhängig zu machen.

modernen Güterverkehrs gelegene Verkürzung der Kette, welche Produzent und Konsument miteinander verbindet. Wir werden übrigens noch später (Kap. 5) auf diesen Punkt kurz zurückkommen.

C. Großmagazine und Kleinhandel.

Die Koncentration der Handelsbetriebe entspricht den analogen Erscheinungen auf den anderen Gebieten der Wirtschaft. — Mängel des Detailhandels im kleinen. — Gründe für die Zersplitterung des Detailhandels in kleine Betriebe, enge Wirksamkeit derselben. — Vorteile für das Großmagazin beim Einkauf und Verkauf. — Preise in den Großmagazinen. — Vorteile aus denselben fürs Publikum abgesehen von den Preisen.

Wir gelangen nunmehr zu der für unser Thema grundlegenden Frage, nämlich zur Beleuchtung des Verhältnisses von Großmagazin und Kleinhandel. Der Kernpunkt der einschlägigen Erörterungen ist naturgemäß in der Untersuchung darüber gelegen: stellt das Großmagazinssystem wirklich einen ökonomischen Fortschritt gegenüber dem Kleinhandel dar? Diese Frage schließt freilich verschiedene Seiten in sich, eine technisch-ökonomische und eine sociale. Erstere Seite betrifft das Interesse des Verkehrs und der Konsumenten und dürfte das sich hier ergebende Resultat die entscheidende Bedeutung für den Fortbestand und das Wachstum der Großmagazine haben. Dieser Betrachtung wenden wir uns daher auch zunächst zu.

Haben also die Konsumenten beim Großmagazinssystem reelle Vorteile? Die Antwort auf diese Frage kann nicht lediglich durch den Hinweis auf das Vorhandensein und die Ausbreitung der Großmagazine erfolgen, obzwar dies gewiß ein sehr wertvoller Fingerzeig ist. Denn vielleicht haben wir es nur mit einer vorübergehenden Bildung zu thun, vielleicht, selbst wenn sich diese Unternehmungsform auf die Dauer behauptete, dankt sie ihre Existenz nicht wirklichen Vorteilen, welche sie den Konsumenten gewährt und welche somit eine wahre ökonomische Überlegenheit über die Kleinbetriebe begründen würden, sondern der Spekulationssucht des Großkapitals, der Reklame, der Leichtgläubigkeit des Publikums oder ähnlichen Gründen. Auch am

menschlichen Körper erhalten sich oft die Wucherungen mit zähester Hartnäckigkeit; giebt uns die Volkswirtschaft nicht auch Beispiele gleicher Art? Um nur eines anzuführen: jene Börsencomptoirs oder wie sie sich sonst nennen, welche dem Publikum Sicherheit der Anlage und unglaubliche Verzinsung in Aussicht stellen, erhalten sich oder tauchen immer wieder von neuem auf und finden Zuspruch; wird man behaupten wollen, daß sie reelle Vorteile bieten?

Nein, die ökonomische Würdigung des Großmagazinssystems muß tiefer greifen, sie muß an einen Punkt anknüpfen, der freilich die Sache fast schon entscheidet, nämlich an die das wirtschaftliche Leben heutzutage so sehr beherrschende Tendenz zum Großbetrieb. Nicht bloß die Industrie, sondern auch die mannigfachsten anderen Erwerbszweige sind von dieser Tendenz ergriffen, so Transportwesen, Bergbau, Banken, Nachrichtendienst, Hotelgewerbe, allerlei Unternehmungen für persönliche Dienstleistungen und anderes. Überall macht sich eine Tendenz zur Vergrößerung und Centralisierung geltend, selbst dort, wo man dies auf den ersten Blick hin gar nicht wahrnimmt. Sehen wir beispielsweise eine moderne Zeitung an: ihre Nachrichten und Telegramme stammen wo nicht ganz, so doch zum großen Teile von verschiedenartigen, selbst kolossalen Unternehmungen her, welche gleichzeitig viele, vielleicht alle Blätter eines gewissen Umkreises damit versorgen, Feuilleton und Roman sind irgend einem im großen Stile betriebenen litterarischen Vertriebsbureau entnommen, die Sonntagsbeilage wird irgendwoher schon fertig bezogen und unterscheidet sich bei mehreren Zeitungen nur durch den Kopf. Sollen wir ferner an die Plakatierungsinstitute, die Leichenbestattungsunternehmungen, Kreditinformationsbureaus und sonstigen Schöpfungen der Neuzeit erinnern, bei denen sich dieser Hang zum Großen und zur Centralisierung zeigt? Lassen wir etwa die Landwirtschaft beiseite, deren Verhältnisse in dieser Beziehung nicht so einfach liegen, so würden wir geradezu in Verlegenheit sein, ein bedeutsames Gebiet zu bezeichnen, auf welchem sich nicht große und ganz große Unternehmungen mit Erfolg bilden, deren

Prinzip das Zusammenfügen vieler Kräfte, reichliche Ausstattung derselben mit allen Hülfsmitteln und Befriedigung des Bedarfes eines ausgedehnten Kreises mit einem großen also zustande gekommenen Betriebe ist. Keine Erscheinung ist übrigens leichter verständlich als diese, es müßte uns geradezu wundernehmen, wenn der eine große Apparat weniger Leistungsfähigkeit besäße als die zersplitterten kleinen Betriebe.

Kann und soll diese Entwicklung gerade beim Detailhandel Halt machen? Stellt die alte Form desselben eine so vorzügliche Organisation dar, daß sie trotzen wird all den Stürmen, welche ringsumher brausen und geradezu drohen, das alte Gefüge der Gesellschaftsordnung selbst zu lockern?

Nein, sicherlich nein. Die heute noch vorherrschende und vor wenigen Jahrzehnten noch alleinherrschend gewesene Form des Detailhandels, das Kleingeschäft, hat vielmehr so offenkundige Mängel an sich, daß sie schon längst Gegenstand der wissenschaftlichen Kritik geworden ist. Wir brauchen dabei gar nicht auf Socialisten wie Fourier zurückzugehen, welcher gerade hinsichtlich dieses Punktes die gesellschaftlichen Zustände besonders lebhaft angegriffen hat; denn die Klage über die immense Kraftvergeudung, welche die althergebrachte Form des Detailhandels durch die unverhältnismäßige Besetzung dieses Erwerbszweiges erzeugt, sowie über die arge Verteuerung der Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände durch denselben gehören geradezu zu den Gemeinplätzen in der Nationalökonomie.

Schon 1850 klagte John Stuart Mill vor einem parlamentarischen Komitee, daß von den englischen dealers wohl neun Zehntel sehr gut entbehrt werden könnten, und Th. Rogers meinte dies wenigstens von vier Fünfteln[1]. Über die Ziffern läßt sich leicht streiten; daß aber der Warenhandel, welcher im Deutschen Reiche nach der Gewerbezählung von 1882 531 631 Betriebe umfaßte, ein gewaltiger, zu gewaltiger Apparat ist, wird sich vielleicht manchem

[1] Roscher, Nat.-Ök. des Handels und Gewerbfleißes (5. Aufl. 1887) § 14.

von selbst aufdrängen. Die Organe und Kosten der Warenaus-teilung (um mit diesem Ausdruck den ganzen Prozeß der Zu-führung der Waren an den Konsumenten in den gewünschten Mengen zu bezeichnen) sind durch die statistisch erhobenen Handels-unternehmungen übrigens gar nicht erschöpft; es kommen dazu noch die zahllosen Läden, welche die Gewerbetreibenden selbst halten und deren Besorgung und Verwaltung oft den wesent-lichsten Teil ihrer Zeit und ihres Kapitals in Anspruch nimmt. Erst dann, wenn wir auch dies in Rechnung ziehen, überblicken wir den Kleinhandel in seiner ganzen Ausdehnung[1].

Werfen wir einen Blick in unsere Städte! Kaum ein paar hundert Schritte — häufig noch viel weniger — voneinander entfernt ist ein Laden nach dem andern zu finden, in welchem fast die gleichen Gegenstände feilgeboten werden. Jeder erfordert ein eigenes Lokal, eigene Beleuchtung, Beheizung 2c., häufig auch mehrere Personen, welche freilich oft einen Teil des Tages sehr wenig zu thun haben, aber bereit sein müssen, weil naturgemäß in so kleinen Verhältnissen die Regellosigkeit herrscht und man in voraus nicht genau weiß, wann man der Kräfte werde be-dürfen[2] — ein Zustand, welcher den Anforderungen der Arbeits-teilung und Arbeits- und Gebrauchsvereinigung geradezu spottet. Von jedem dieser Läden will aber eine Familie in bürgerlicher Weise leben. Kein Wunder, daß auf eine solche Art die Artikel durch den Kleinhandel oft um 50, 100 und mehr Prozent ver-

---

[1] Über die Mängel im heutigen Kleinhandel vgl. Leroy-Beaulieu, Economiste français vom 15. Mai 1886 u. ö. Gide konstatiert, daß die Zahl der Vermittler, besonders der Kleinkaufleute, der Ladenhalter, außer allem Verhältnis mit den Bedürfnissen stehe. Der zehnte Teil der Bevölkerung Frankreichs widme sich dem Handel in verschiedenen Formen, es sei aber eine wahre Verschwendung, eine Mittelsperson auf zehn Köpfe zu unter-halten. (Principes d'économie politique. 3ième édit. 1891 p. 191.)

[2] Lexis berechnet auf Grund der Leistungen der vom Breslauer Konsumverein unterhaltenen Verkaufsstellen, daß bequem etwa 250 Läden das Vermittlungsgeschäft auf dem in Frage kommenden Gebiete bewältigen könnten; thatsächlich gab es aber 579 (Schriften des Vereins für Social-politik XXXVII, 185).

teuert werden[1]. Aber selbst dieser Zuschlag, welchen der Kleinhandel auf die Erzeugungskosten bezw. dem Einkaufspreis macht, drückt, so groß er auch manchmal ist, den wahren Aufwand noch nicht vollkommen aus. Abgesehen selbst von etwa vorkommenden unreellen Gebarungen, zu denen der Kleinhandel Gelegenheit giebt, verteuert eben das Bestehen so vieler Absatzquellen an sich bereits die Engrospreise. Die komplizierte Verrechnung mit so vielen Kunden, die Notwendigkeit, an weite Kreise Preislisten, Reisende 2c. zu entsenden, die Schwierigkeit, die Kreditfähigkeit so vieler Personen beurteilen zu müssen, die trotz aller Mühe und Kosten unvermeidlichen Verluste — dies und anderes erhöht bereits die Spesen des Großhändlers oder Erzeugers und somit auch schon die Engrospreise selbst.

Wenden wir nun die vorstehenden Bemerkungen auf das Verhältnis zwischen Kleinhandel und Großmagazinssystem an, so haben wir unser Augenmerk jedoch nicht so sehr auf die Mängel der einen Form der Handelsorganisation als auf die relativen Vorzüge und Nachteile beider zu richten.

Die heutzutage thatsächlich noch vorherrschende Zersplitterung des Detailabsatzes in viele kleine Betriebe stützt sich auf den Umstand, daß er sich in weitem Umfang den lokalen Charakter erhalten hat, welcher auch das Handwerk, das ihn besitzt, gegen das Vordringen des Großbetriebes in nachhaltigster Weise schützt. Dieser lokale Charakter des Handels entspringt wesentlich dem Bequemlichkeits-

---

[1] Beispiele einer Verteuerung der Preise durch den Detailhandel um 700—1100 % (England): Economiste français vom 5. Juni 1886. Gide schreibt a. a. O. S. 193): „Wenn man den ganzen Tribut beziffern könnte, welcher von den Vermittlern beim Publikum eingehoben wird, so würde man darüber erschrecken. Nach einer durch die Orléans-Eisenbahngesellschaft 1866 betreffs der Waren, welche sie ihren Angestellten lieferte, gemachten Enquete schwankte der Unterschied zwischen Gestehungs- und Verkaufspreis von 30 bis 127 %. Nimmt man nur das Minimum von 30 %, welches sicherlich unter der Wirklichkeit bleibt, und wendet es auf die Gesamtkonsumtion von Frankreich an, welche mindestens 25 Milliarden ist, so sieht man, daß sich der durch die Zwischenhände erhobene Tribut auf 7½ Milliarden Francs belaufen würde, also mehr als das Doppelte, was man an Steuern zahlt!"

triebe des Publikums, sich mit dem Einkauf der benötigten Gegenstände nicht weit wenden zu wollen; sofern dieser Trieb, in kleinen Orten nicht außerhalb des Ortes und in großen Städten nicht außerhalb der eigenen Straße oder ihrer nächsten Umgebung kaufen zu wollen, vorherrscht, ist auch die Stellung des kleinen Detailhandels zwar nicht eine absolut, aber doch eine vergleichsweise gesicherte. Diesem Triebe kann eben nur entsprochen werden durch das Bestehen vieler, zerstreuter und darum kleiner Etablissements, welche sich leicht ihre Selbständigkeit bewahren können. Dann kommt hier auch noch in einem beschränkteren Umfang die sociale Gliederung unserer Gesellschaft in Betracht, welche auf die Vielheit der Einkaufsstellen hinwirkt. Die einen wollen eben nur einen elegant ausgestatteten Laden betreten, andere ziehen den einfacheren vor, mögen auch die ersteren dort vielleicht nicht bessere, letztere in dem von ihnen gewählten nicht billigere Ware bekommen.

Das sind aber auch vom Standpunkt des konsumierenden Publikums die einzigen Gründe für das Bestehen zahlreicher kleiner Geschäfte und ist sonst nicht einzusehen, welcher unmittelbare Nachteil für dasselbe aus der Koncentration des Detailhandels in weniger, aber größere Verkaufsstätten erwachsen sollte. Nicht einmal die größere Zahl der Konkurrenten gereicht dem Publikum zum Vorteil; denn sie drängt, nach zahlreichen Behauptungen und Erfahrungen zu schließen, viel weniger zu einer Preisherabsetzung oder genaueren Anpassung der Detailpreise an die Engrospreise als zu einer bloßen Teilung des Gewinnes, welche vielleicht gar noch, damit das Auskommen erzielt werde, mit einer Erhöhung der Preise verbunden ist[1]. Die Konkurrenz der Kleinhändler

[1] Smith schreibt zwar (II ch. 5): „Die Vorurteile mancher Publizisten gegen die Ladenhälter und Kaufleute sind gänzlich ohne Begründung. Weit entfernt davon, daß es notwendig ist, sie zu besteuern oder ihre Zahl zu beschränken, können sie umgekehrt niemals so vermehrt werden, daß sie das Publikum schädigen, obwohl sie dabei einander schädigen mögen." Dieser Satz scheint die Erfahrung so wenig für sich zu haben, wie die gleich darauf folgende Behauptung, daß die Menge der Schenken nur als Wirkung, nicht aber auch als Ursache der Trunksucht in Betracht komme. Realistischer

schützt das Publikum also nur wenig oder gar nicht; viel nachhaltiger wirkt die der großen Magazine unter sich[1]. Diese Annahme ist leicht zu erklären. Wie bekannt, verfährt das Publikum beim Einkauf namentlich von Gegenständen eines nicht regelmäßigen oder häufigen Bedarfes und nicht zu hohen Wertes ziemlich unwirtschaftlich' und bevorzugt der einzelne einen bestimmten Laden gewöhnlich nicht deshalb, weil er sich genau Kenntnis verschafft hat, dort seinen Bedürfnissen nach besser oder

---

hat John Stuart Mill die Sache aufgefaßt, er meint (Principles, II ch. 4): „Der Detailpreis aber, der Preis, welchen der wirkliche Konsument zahlt, scheint die Einwirkung der Konkurrenz nur sehr langsam und unvollkommen zu fühlen; und wenn es wirklich eine Konkurrenz giebt, so teilt sie oft, statt die Preise zu ermäßigen, einfach den Gewinn durch den hohen Preis unter eine größere Zahl von Händlern. Daher kommt es, daß von dem durch den Konsumenten gezahlten Preise ein so großer Teil durch die Gewinne der Detailhändler absorbiert wird; und wenn man nach dem Betrage forscht, der in die Hände jener gelangt, welche die Dinge verfertigt haben, die man kauft, so wird man oft über dessen Geringfügigkeit erstaunt sein." Der Grund für den starken Andrang zum Detailhandel liegt auch gar nicht in einem wirklichen Bedarfe nach so vielen Kräften, sondern in mannigfachen persönlichen Motiven. Der gewerblichen Arbeit wendet sich nicht leicht jemand zu, welcher nicht von vornherein durch Familie, Erziehung 2c. diesem Stande angehört; der Kleinhandel rekrutiert sich hingegen aus den verschiedensten Kreisen, sowohl aus emporstrebenden wie aus deklassierten Elementen. Die Möglichkeit, ein kleines Kapital hierbei zu fruktifizieren, die Aussicht auf Vorwärtskommen, die Abwesenheit grober Arbeit, die Gelegenheit, eine gewisse Schulbildung zu verwerten, 2c. kommen bei Erklärung der Übersetzung gleichmäßig in Betracht.

[1] Der Konkurrenzkampf unter den rivalisierenden Großmagazinen ist zuweilen ein sehr heftiger. Coffignon (S. 157) erzählt von zwei Magazinen, welche zuerst den Preis in den jedermann verständlichen Ziffern auf den Waren ersichtlich machten und um die Wette mit den Preisen herabgingen, um den Konkurrenten zu ärgern. An manchen Verkaufstagen fiel von Viertelstunde zu Viertelstunde die Schätzung. Man konstatierte einmal von Mittag bis vier Uhr eine fünfzigprozentige Preisermäßigung in den beiden Magazinen. Ich würde meine Ware lieber umsonst hergeben als zurückweichen, sagte der eine. Dann würde ich die Leute bezahlen, damit sie die meine annehmen, antwortete der andere. — Auch jetzt erzählt man sich, daß die in einem Magazin angebotenen Specialitäten von Konkurrenten unter der Hand gekauft und in ihrem Magazin, wenn auch mit Verlust, wieder veräußert werden, um ersterem keinen Vorzug zu lassen.

wohlfeiler bedient zu werden als anderwärts, sondern er läßt sich durch Zufall, Gewohnheit, besten Falls durch eine flüchtige Umschau leiten[1]. Nun ist es klar: die bestehenden wenigen großen, jedermann bekannten Verkaufsniederlagen erleichtern dem Publikum die Übersicht und Beurteilung des von jeder Gebotenen wesentlich, die Konkurrenz wird hier zu einer viel schärferen Wahrheit als bei den tausend kleinen Händlern. Ferner entfällt auch für die Großmagazine der Schutz, welchen zum großen Teile kleinere Händler durch den Umstand genießen, daß der nahe wohnende oder durch Zufall an ihrem Laden vorbeigeführte Kauflustige sich doch an sie wendet, statt zu dem wohlfeileren, aber entfernteren Konkurrenten zu gehen. Denn das Großmagazin kann sich aus natürlichen Gründen weder mit den nahe wohnenden noch mit den zufällig vorbeikommenden Käufern begnügen, sondern muß solche selbst aus der Ferne anlocken. Es hat, kurz gesagt, mit einer ganz andern Vertrautheit des Publikums mit seinen Leistungen, mit einer ganz andern Verbreitung von Lob und Tadel zu rechnen als der kleine Händler, welcher oft mit einer Kundschaft verkehrt, die seine Firma gar nicht kennt.

Unleugbar liegt aber für die Allgemeinheit ein großer Vorteil in diesem Thatbestande, dessen Gewicht noch durch den Umstand verstärkt wird, daß bei den Großmagazinen die thunlichste Verbreitung ihrer Preise im Wege von Zeitungsinseraten, massenhafter Versendung von Katalogen und Mustern, deutlicher Markierung auf den einzelnen Objekten 2c. Regel ist, wovon noch weiter unten die Rede sein wird[2]. Die selbständige Beurteilung und Prüfung des Publikums, welche beim zerstreuten Kleinhandel so schwierig ist und deren Unvollkommenheit eben deshalb Anlaß zu

[1] Gut persifliert wird das heutige Verfahren beim Einkaufe in Bellamys bekanntem socialistischen Roman. Namentlich hervorzuheben als für eine gesunde Preisbildung bedenklich ist die über Gebühr verbreitete Neigung des Publikums, das Teurere für besser oder echt, das Wohlfeilere für schlechter oder nachgemacht anzusehen.

[2] Selbst die so wenig Lärm schlagenden englischen Kooperativ-Gesellschaften geben detaillierte Preisverzeichnisse mit tausend und mehr enggedruckten Seiten heraus; der Katalog des Hauses Whiteley zählt deren sogar 2400.

einer oft sehr ungesunden Preisbildung giebt[1], ist beim Großmagazinssystem wesentlich erleichtert. Ein Hauptfall dieser ungesunden Preisbildung ist bekanntlich, daß sich die Detailpreise

[1] Am Schlusse der Verhandlungen des Vereins für Socialpolitik über den Einfluß des Detailhandels auf die Preise (1888) konstatierte der Vorsitzende unter Hinweis auf die in den Vereinsschriften und namentlich im Referate von Conrad enthaltenen Ergebnisse, daß eine Ausbeutung der Konsumenten im Kleinhandel und den anderen distributiven Gewerben aller Wahrscheinlichkeit nach als eine Ausnahme erscheine. Es sei jedoch hervorgehoben, daß sich die Untersuchungen in erster Linie um Gegenstände des Kolonial- und Materialwarenhandels sowie Nahrungsmittel drehten, also um ein Gebiet, welches durch das Großmagazinswesen weniger berührt wird, wie überhaupt die Forschungen über Detailpreise zumeist solche Artikel betreffen, bei denen ein eigentlicher Großhandel stattfindet; diese Forschungen sind eben zum guten Teile darauf gerichtet, die Bewegung der Preise im Groß- und Kleinverkehr miteinander zu vergleichen, häufig auch, eine Parallele mit den Konsumvereinspreisen zu ziehen, und finden unter allen Umständen in den Großhandelspreisen ein wichtiges Hülfsmittel. Für das eigentliche Arbeitsgebiet der Großmagazine wird daher aus diesen Untersuchungen vergleichsweise nur wenig gewonnen; immerhin sind aber einige interessante Hinweise daraus zu schöpfen, wenn auch zuweilen ziemlich negativer Art, welche uns die Regellosigkeit auf diesem Gebiete zeigen, die wohl nichts anderes als die totale Widerstandslosigkeit des Publikums besagt, seine Unfähigkeit, auf die Preisbildung einen selbständigen Einfluß auszuüben. In allen Modegeschäften, Konfektionsgeschäften u. s. w. — heißt es im Referate von Conrad S. 126 — ist es absolut unmöglich, bestimmte Sätze anzugeben; da ist für jede einzelne Ware ein besonderer Zuschlag (zum Kostenpreise) normiert, je nach den allgemeinen Konjunktur- und Konkurrenzverhältnissen. Im allgemeinen erhellt, daß der Zuschlag des Detailhandels bei Luxuswaren erheblich größer ist als bei den Gegenständen des großen und laufenden Bedarfs. Referat S. 129. 131. Vgl. auch Schwiedland in den Jahrb. f. Nat.-Ök. und Stat., N. F., XIX 258 ff. — Wenn bei derartigen Untersuchungen über die Angemessenheit der Höhe des Zuschlages geurteilt wird, so ist dabei wohl ein Doppeltes auseinanderzuhalten. Das Urteil kann anders ausfallen, je nachdem wir die Höhe an sich oder zum Zwecke einer Antwort auf die Frage prüfen, ob der Geschäftsinhaber eine seiner Thätigkeit, seinem Risiko, seinen Generalkosten ꝛc. entsprechende Einnahme erhält. Ein Zuschlag, welcher an sich sehr hoch erscheint, mag mit Rücksicht auf das Auskommen des Händlers ein ganz mäßiger sein — hoch, wenn wir daran denken, welche Kosten füglich durch die Warendistribution erwachsen sollten, annehmbar, wenn wir berechnen, welches Einkommen dem einzelnen bei der großen Zersplitterung des Detailhandels und dem damit verbundenen Aufwand aus seinem Berufe erwächst. Vgl. Lexis S. 199.

dem Sinken der Engrospreise nicht hinlänglich oder wenigstens nicht rasch genug anpassen[1]. Bei diesem Sachverhalte kommen aber nicht bloß die Konsumenten, welche bei dieser Frage meist allein ins Auge gefaßt werden, sondern auch die Erzeuger zu Schaden. Wenn man die Teuerung das einzige Heilmittel gegen die Teuerung genannt hat, weil die hohen Preise zu einer Ausdehnung der Produktion und damit zu einer Vermehrung des Angebotes und Erniedrigung der Preise auf die normale Höhe Anlaß geben, so gilt dies in ähnlicher Weise von einer die Produzenten bedrückenden Wohlfeilheit. Dem Sinken der Preise wird am ehesten durch die Ausdehnung der Konsumtion Einhalt geboten, was aber doch wohl nur geschehen kann, wenn der Konsument vom Preisrückgang etwas profitiert und nicht alles in den Taschen der Zwischenhändler hängen bleibt. Die Zähigkeit, mit welcher der Detailhandel an den alten Preisen festhält, verstößt daher auch unmittelbar gegen das Interesse der Erzeuger.

Steht somit das Großmagazin bei seiner Preisbestimmung ganz anders unter dem Druck der Öffentlichkeit als der Kleinhandel, so sind damit die Verschiedenheiten bei der Preisbildung noch keineswegs erschöpft. Es schließen sich noch andere Momente an, welche in Zusammenhang mit der ganzen Geschäftsgebarung stehen.

Beim Einkauf ist das Großmagazin begreiflicherweise im Vergleiche zu den kleineren Händlern sehr begünstigt, es kauft viel und an der ersten Quelle[2], somit regelmäßig besser. Desgleichen kommt ihm sein Kapitalbesitz, eventuell die höhere Kreditfähigkeit zu gute; vorherrschend scheint ohnehin Barzahlung zu sein. Es verfügt über vorzüglich routinierte Einkäufer und ist wohl auch hinsichtlich der Transportkosten, da es sich um größere Sendungen auf einmal handelt, im Vorteile.

Aber auch beim Verkaufe ergeben sich bedeutende Begünsti-

---

[1] Lexis S. 198, Schwiedland S. 257.

[2] So unterhalten Pariser Magazine eigene Teppicheinkäufer im Oriente, amerikanische sind gleichzeitig Importhäuser ꝛc.

gungen. Vor allem stellen sich belangreiche Posten der Generalkosten (Miete, Beleuchtung ꝛc.) mit Rücksicht auf den großen Umsatz billiger, obzwar die Ausstattung der Geschäftslokalitäten eine sehr glänzende sein mag[1]; aus dem gleichen Grunde — wegen des Betriebes im großen — ermäßigen sich relativ die Kosten für gewisse dem Publikum gebotene Bequemlichkeiten, so z. B. bei der Zustellung der Waren ins Haus[2]. In erfolgreicher Weise haben sodann die Großmagazine der verschiedensten Länder das Prinzip der Barzahlung durchgeführt, welche zu erzwingen die kleinen Händler oft ganz ohnmächtig sind. Während ferner der einzelne kleine Händler widerstandslos den Launen der

---

[1] Foville vergleicht im Economiste français die Spesen eines großen und kleinen Geschäftshauses wie folgt:

	Großes 36.½ Mill. Fr. Umsatz.	Kleines 36 500 Fr. Umsatz.
Miete	400 000 Fr.	4 000 Fr.
Instandhaltung, Beleuchtung, Beheizung	200 000 „	1 000 „
Direkte Steuern	100 000 „	500 „
Löhne	2 000 000 „	2 000 „
Diverse Auslagen (Zustellungskosten, Schreibkosten, Reklamen ꝛc.)	500 000 „	500 „
6 % Interessen für das investierte Kapital	900 000 „	1 000 „
Zu erzielender Reingewinn	900 000 „	6 000 „
	5 000 000 Fr.	15 000 Fr.
im Verhältnis zum Umsatz	13.7 %	41.1 %

Diese Aufstellung läßt wohl im einzelnen viele Bemängelungen zu, sie giebt aber doch ein Bild darüber, wie verschieden schwer einzelne Posten bei verschieden hohem Umsatze ins Gewicht fallen. Kleine Geschäftsleute, die 6—10 000 Francs jährlichen Umsatz machen, sind in Paris zahlreich (Projet de revision de la loi sur les patentes, Ligue syndicale pour la défense des intérêts du travail etc.). Wie viel von diesem Umsatz muß als Zuschlag zu den eigenen Gestehungskosten gelten, damit ein solcher Geschäftsmann nur leben könne!

[2] So haben die Pariser Großmagazine beispielsweise einen regelmäßigen Fuhrwerksdienst für die prompte Versorgung der Orte in der Umgebung organisiert, unterhalten Bureaus an der Grenze, welche die Verzollung für die im Auslande wohnenden Kunden durchführen, ꝛc.

Mode und dem Wechsel der Saisons preisgegeben ist, steht das Großmagazin in dieser Beziehung viel kräftiger da. Vermöge seiner hervorragenden Stellung im Handel und Leben der Stadt, ja des Landes wird es nicht bloß durch die Mode und den Wechsel des Geschmackes beeinflußt, sondern wirkt umgekehrt auf dieselben auch seinerseits ein, giebt gewissermaßen den Ton an. Waren, welchen eine Entwertung droht, werden durch Aufgebot mächtiger Reklame- oder sonstiger Hülfsmittel, welche einem so bedeutenden Unternehmen zur Verfügung stehen, rasch abgestoßen. Überhaupt ist der Umsatz ein regelmäßigerer und rascherer als in den kleinen Läden, wie überall, wo ganz große Zahlen ins Spiel kommen, die Herrschaft des Zufalles eingedämmt und die Möglichkeit der Vorausberechnung erleichtert wird; somit stellt sich auch der Geschäftsbetrieb als weniger riskiert dar. Welch ungeheurer Vorteil bei Artikeln, die dem Wechsel der Mode und Saisons unterliegen! Während die Reste, die etwas aus der Mode gekommenen Waren u. dergl. für die kleinen Geschäftsleute zu argen Verlegenheiten und Verlusten führen, geben sie vielleicht noch für die Großmagazine durch pompös angekündigte Ausverkäufe ganz bequeme Lock- und Zugartikel ab, welche das Publikum anreizen und sich vielleicht auf andere Weise recht gut bezahlt machen.

Überhaupt darf man nie übersehen: das wirklich hochentwickelte Großmagazin wird nicht bloß durch die Launen der Mode und des Publikums bewegt, sondern nimmt eine viel selbständigere, durch den Markt nicht bloß beherrschte, sondern ihn ebenso beherrschende Stellung ein, geradeso wie zwar der kleine Börsenspekulant dem Wechsel der Kurse widerstandslos preisgegeben ist, nicht aber ein moderner Börsenkrösus. Tausende und Tausende von Personen durchziehen jedenfalls die Hallen des Großmagazins, Millionen von Ankündigungen jedweder Art gehen unter allen Umständen von ihm aus, es ist jedermann im Lande bekannt, die Industrie erblickt in ihm den mächtigsten Kunden — ein solches Unternehmen ist nicht mehr willenlos der Konjunktur überliefert, sondern selbst ein Faktor derselben. Der

Detailhandel wird damit überhaupt auf eine höhere Stufe gehoben, er wird, was die Leitung von Produktion und Konsumtion betrifft, zu einer einflußreicheren Rolle befördert, als sie dem zersplitterten und zusammenhangslosen Kleinhandel beschieden ist.

Aus dem Vorstehenden wird vielleicht ohne weiteres der Schluß gezogen werden, daß das Großmagazin das Publikum viel wohlfeiler bediene als der Kleinhandel. Besser ist es jedoch, hier einige Vorsicht walten zu lassen. Sicherlich sprechen gewichtige Gründe dafür, daß das Großmagazin mehr auf Ausdehnung des Umsatzes selbst bei kleinerem Gewinnsatz trachtet als nach höherem Gewinnsatz um den Preis einer Verringerung des Umsatzes, weil eben nur bei ersterem Streben seine eigentümliche Natur voll zur Geltung kommt und durch das fortwährende rasche Umsetzen des Kapitals der mächtige Apparat ganz zur Ausnützung gelangt. Eine Lokomotive ist nicht darauf eingerichtet, im Schritte zu fahren! Trotzdem darf man die Wohlfeilheit der Großmagazine im Vergleiche mit soliden Kleinhandelspreisen nicht ohne weiteres als eine überall eintretende ausgemachte Thatsache annehmen. Daß natürlich die Großmagazine durch das Streben nach raschem und großem Umsatz, also nach unverzüglicher Veräußerung von etwa durch Entwertung bedrohten Vorräten, durch den Verkauf von Lockartikeln unter Verzichtleistung auf Gewinn, vielleicht mit positivem Schaden, durch Konkurrenzsucht gegenüber einem Rivalen, durch eigenen vorteilhaften Einkauf bei Ausnahmsgelegenheiten 2c. dem Publikum häufig in diesem oder jenem Artikel besonders günstige Kaufbedingungen bieten, steht außer Zweifel; Ähnliches kommt übrigens auch, wenngleich vermutlich in geringerem Maße, bei kleineren Geschäften vor. Eine andere Frage ist es jedoch, ob das Publikum im allgemeinen und durchschnittlich bei ihnen besser fährt als in den Kleinhandelsunternehmungen solider Art.

Diese Frage kann — wie es einige eifrige, vielleicht allzueifrige Verfechter der Großmagazine thun — allein durch Hinweis auf die Vorteile derselben beim Einkauf und bei vielen Posten der Generalkosten nicht entschieden werden; denn diesen

stehen Posten entgegen, wo umgekehrt die Großmagazine im Nachteil sind. Bei ihnen sind nämlich eine Menge von Personen behufs Aufsicht und Kontrolle thätig, welche in kleinen Geschäften entfallen; die Reklame- und Insertionskosten steigen leicht ins ungeheure und sind, da es hier gilt, eine riesige Menge von Käufern auf einen Fleck zusammenzubringen, auch kaum und nur bei Erfüllung seltener Voraussetzungen zu umgehen; oft ist auch in so großen Unternehmungen, zum Teile Aktiengesellschaften, die Verwaltung eine nicht sehr sparsame und ökonomische, und wahrscheinlich wird trotz aller Kontrolle verschiedenerlei Unterschleifen größerer Spielraum geboten.

Zur Beleuchtung des Gesagten lasse ich in der Anmerkung[1]

[1] Diese Zusammenstellung findet sich in der Revendication vom 23. März 1890, dem Organe der gegen die Großmagazine gerichteten Liga (Kap. 4), und ist von einem der Hauptmitarbeiter des Blattes unterzeichnet. Daß es sich hierbei um den Bon Marché handelte, ist im Blatte selbst später zugestanden worden.

Die einzelnen Posten sind die folgenden:

1. Besoldungen.

Direktion (geschätzt auf mindestens)	1 000 000 Fr.
12 Teilhaber (mit fixem Gehalt und Anteil)	1 200 000 =
Ein Teppicheinkäufer im Orient, samt Reisespesen	100 000 =
45 Vorsteher (Premiers) der Abteilungen (Rayons), 1 Kassier, 2 Leiter des Dienstes für die Provinz, 1 Chef de publicité (für das Insertionswesen) 49 Personen mit je ungefähr 20 000 Fr. Einkünften	980 000 =
Zwei höhere Beamte für gewisse Specialdienste (Rechtsbeistandschaft, Hausverwaltung)	27 000 =
38 Kassierer à 9000 Fr.	342 000 =
45 erste Stellvertreter in den Abteilungen (Premiers seconds de rayon), 7 Souschefs für den Provinzdienst, zusammen 52 Personen à 8000 Fr.	416 000 =
15 Dollmetscher à 6500 Fr.	97 500 =
45 zweite Stellvertreter (Deuxièmes seconds) à 6000 Fr.	270 000 =
30 dritte Stellvertreter (Troisièmes seconds) à 5500 Fr.	165 000 =
3057 Beamte aller Art, Tantiemen inbegriffen, mit durchschnittlich je 3000 Fr.	9 171 000 =

eine Aufstellung folgen, welche die Geschäftsgebarung eines

650 Diener, Kutscher, Feuerwehrleute ꝛc.	650 000	Fr.
Summe des ständigen Personals (3288 Beamte und 650 Diener)	14 418 000	Fr.
Aushilfspersonal zu gewissen Zeiten	469 700	=
Kost für das ständige Personal 1½ Fr. per Tag und Person	1 795 728	=
Personalaufwand	16 683 428	Fr.
2. Büffett und Erhaltung von 150 Pferden . .	264 250	=
3. Reklame.		
Jede der zwei großen Expositionen erfordert nach den Angaben des Gründers selbst 100 000 Fr., zusammen	200 000	=
Specialreklame für jeden Rayon (45) und für die zwei Ausverkäufe am Schlusse der Saisons, 47 à 50 000 Fr.	2 350 000	=
Eine Million Exemplare des Generalkataloges à 1.25 Fr.	1 250 000	=
Versendungsporto für die Hälfte davon	100 000	=
Zwei Millionen weitere Kataloge à 0.25 Fr.	500 000	=
Gewisse andere Reklamemittel (Verteilung von Bildern, Verkauf von Reklame-Taschenbüchern unter dem Kostenpreis)	345 000	=
Summe	4 745 000	Fr.

(Nach anderen Angaben würden sich die Auslagen für diesen Dienstzweig auf 6 Mill. Fr. steigern.)

4. Porti und Muster.		
1500 Briefe im Tag, ca. 275 Fr. im Tag und 304 Tage	83 600	Fr.
Kosten für die Versendung von Mustern und Waren .	1 000 000	=
Wert der zu Mustern verbrauchten Waren	500 000	=
Summe	1 583 600	Fr.
5. Diverses.		
Miete und Reserven, berechnet auf den Kostenpreis von 26 550 000 Fr. mit 6 %	1 593 000	=
Steuern und Versicherung	500 000	=
Beleuchtung, Beheizung	1 200 000	=
Comptoirspesen, Packpapier, Drucksorten ꝛc.	1 000 000	=
Instandhaltung der Lokalitäten und der Einrichtung .	120 000	=
Instandhaltung der Ställe, Wagen	30 000	=
Krankendienst	20 000	=
Zustellungskosten für eingekaufte Ware	100 000	=
Für Sprachlehrer u. dgl.	26 000	=
Jährliche Dotierung des Reservefonds	1 000 000	=
Summe	5 589 000	Fr.

Pariser Großmagazins — es ist der Bon Marché gemeint — im Jahre 1887 zum Gegenstande hat. Sie ist einem Pariser Journale entnommen und stützt sich, wenngleich manche Konjunkturen mitunterlaufen, sicherlich auch auf authentische Angaben; sie wurde in der französischen Presse mehrfach benützt und kommentiert, doch meines Wissens nicht schlechtweg bestritten. Bei dem Mangel sonstiger Dokumente — aus jenen Ländern, wo die eigentlichen Großmagazine Privatunternehmungen sind, waren gar keine eingehenderen Aufschlüsse zu erlangen — kann die reproduzierte Aufstellung als von einigem Werte bezeichnet werden. Es ergiebt sich daraus, daß die Kosten für Leitung und Personal 16.68, für Reklame und Publicität 4.74, für Porti und Muster 1.58, für Miete, Versicherung, Beleuchtung, Comptoirspesen rc. 5.85, zusammen 28.86 Millionen Francs betrugen; dazu die Dividende von 6.8 Millionen Francs, so ergiebt sich,

6. Dividende.
400 Aktien, emittiert 1880 zum Preise von 50 000 Fr. (1887 wert 96 000 Fr., 1890 240 000 Fr.) Jede erhielt 6 % Interessen (3000 Fr.) und Superdividende (14 000 Fr.), d. i. zusammen 34% . 6 800 000 Fr.

Rekapitulation.

Personalaufwand .	16 683 428	Fr.
Büffett rc. . . .	264 250	„
Reklame	4 745 000	„
Porti und Muster	1 583 600	„
Diverses	5 589 000	„
Dividenden . . .	6 800 000	„
zusammen	35 665 278	Fr.

Nicht gerechnet sind Auslagen für Irrtümer, Verzinsung von Depots der Commis, gewährte Unterstützungen, Diebstähle rc. — Der Zuschlag dürfte sich daher auf 50 % zum Einkaufspreis der Waren stellen, damit alle die genannten Posten bedeckt erscheinen. — E. Biard berichtet (im Moniteur industriel), daß er einen ehemaligen Beamten des Hauses über diese Aufstellung befragt hätte. Dieser hätte nun das Gesamtresultat als merklich übertrieben bezeichnet, wenngleich sich eine bestimmte Angabe, wo die Übertreibung liege, nur auf Grund positiver Dokumente machen ließe. Biard selbst citiert ein Großmagazin minderen Umfanges, das bei einem Umsatz von 33 Mill. Fr. einen Bruttogewinn von 8.99 Mill. Fr. erzielt habe; es wären also die Einkaufspreise um durchschnittlich 37 % erhöht worden. —

daß der Warenumsatz mit rund 36 Millionen für Generalkosten und Gewinn belastet war. Dieser Umsatz selbst machte 116 Mill. Francs aus, der Einkaufspreis der Waren war somit 80 Mill. Francs und der Aufschlag beim Wiederverkauf 45 % — eine jedenfalls ansehnliche Ziffer, welche sich übrigens, wie aus der Anmerkung ersichtlich, nach unserm Gewährsmann infolge einiger in die Aufstellung nicht miteinbezogener Auslagen auf etwa 50 % erhöhen würde.

Aber selbst die vollständige Richtigkeit dieses Dokumentes oder ähnlicher vorausgesetzt, sind wir noch immer nicht am Ziele; wir müßten auch die Zuschläge der Kleinhandelsgeschäfte kennen. Aber auch dann würden wir noch immer nicht in der Lage sein, einen wirklich exakten Nachweis zu liefern: es kommt eben auch noch die Verschiedenheit der Einkaufspreise in Betracht. Fährt das Großmagazin beim Einkauf billiger, so kann es auch den gleichen Zuschlag erheben und wird das Publikum doch wohlfeiler bedienen als der Kleinhandel. Über alle diese Punkte ist jedoch bei der besonderen Beschaffenheit der durch die Großmagazine geführten Artikel, bei der großen Verschiedenheit der Qualitäten, bei den enormen Abweichungen in den Preisen der einzelnen Detailgeschäfte eine ziffermäßige Klarheit nicht zu gewinnen. Behauptung steht gegen Behauptung, und man wird sich entscheiden je nach dem Gewichte, das man den einzelnen für und wider angeführten Gründen schätzungsweise beimißt. Im großen und ganzen, glaube ich, wird sich jedoch die Wagschale zu Gunsten der Großmagazine neigen[1].

---

[1] Unter den namhaft gemachten Vorbehalten lasse ich hier noch einige Angaben über die Aufschläge der Großmagazine auf die eigenen Anschaffungskosten folgen. Hinsichtlich der englischen Militär- und Beamten-Kooperativgesellschaften erhellte aus den früheren Mitteilungen (S. 12), daß der Aufschlag im wesentlichen 10—15 % beträgt. Bei der Unione cooperativa in Mailand machte er 1889 (nach den S. 16 mitgeteilten Daten und mit Berücksichtigung der Rückerstattung an die Käufer) 22 % aus. Nach dem Programm der Unione Militare (Boll. 17. Juli 1890) nahm man im allgemeinen einen Aufschlag von 25 % an, glaubte dabei aber eine Rückerstattung an die Käufer von ungefähr 4 % der Verkaufssummen erzielen zu können.

Um über den fraglichen Punkt von anderer Seite her einige Klarheit zu gewinnen, hatte ich in Paris absichtlich eine Reihe von Personen um ihre Erfahrungen beim Einkaufe innerhalb und außerhalb der bekannten Grands Magasins befragt und dabei sehr verschiedene Ansichten zu hören bekommen. Einig war man darüber, daß es dort zuweilen sehr günstige Einkaufsgelegenheiten gebe; ob man aber im allgemeinen billiger abkomme, wurde von den einen bezweifelt, von den anderen wieder zugegeben. In ähnlicher Weise divergierende Urteile habe ich auch von anderwärts gehört. Namentlich wurde betreffs Amerika von sehr sachverständiger, den Geschäftskreisen angehöriger, aber selbst gänzlich unbeteiligter Seite die größere Wohlfeilheit in Abrede gestellt; andere glauben, diese wieder in der Regel zugeben zu können. Von einem einmütigen entschiedenen Urteil zu Gunsten der Großmagazine habe ich nirgends gehört, nur die Londoner Magazine stehen unbestritten günstig da, während man hinsichtlich der jüngeren und viel versprechenden italienischen Gesellschaften wohl noch etwas wird zuwarten müssen, desgleichen rücksichtlich mancher anderer Unternehmungen neueren Datums; ich sehe daher auch vorläufig die Sache selbst als zweifelhaft an. Fassen wir also unser Urteil sehr vorsichtig und beschränken wir uns auf die Annahme, daß das Publikum, was die regelmäßigen Preise betrifft, in den Großmagazinen der meisten Länder nur hin und wieder besser fährt; daß es schlechter abkomme, dürfte kein Vorurteilsloser behaupten. Aus dem großen Zuspruch, welchen die Magazine besitzen, kann man billigerweise noch nicht viel Gün-

---

In einem den Kaiser-Bazar betreffenden Exposé wird als die in Berlin übliche Kalkulation erwähnt, einen Nutzen von etwa 33 1/3 % zu rechnen, während der Kaiser-Bazar trotz des günstigen Einkaufs nur 20 % aufzuschlagen hätte. — Nach einer Bemerkung der Direktoren des Louvre und Bon Marché, gemacht vor der Budgetkommission der Kammer anläßlich der Besteuerungsfrage der Großmagazine, würde sich der Bruttogewinn d. i. die Differenz zwischen Einkaufs- und Verkaufspreis auf 15 oder 16 % belaufen, während sie in den kleineren Verkaufsgewölben gewöhnlich auf 30 % ansteige, und der Reingewinn nicht höher als 5 % sein (Soir vom 22. Juni 1890). Diese Behauptungen scheinen mir sehr gefärbt zu sein.

daß der Warenumsatz mit rund 36 Millionen für Generalkosten und Gewinn belastet war. Dieser Umsatz selbst machte 116 Mill. Francs aus, der Einkaufspreis der Waren war somit 80 Mill. Francs und der Aufschlag beim Wiederverkauf 45 % — eine jedenfalls ansehnliche Ziffer, welche sich übrigens, wie aus der Anmerkung ersichtlich, nach unserm Gewährsmann infolge einiger in die Aufstellung nicht miteinbezogener Auslagen auf etwa 50 % erhöhen würde.

Aber selbst die vollständige Richtigkeit dieses Dokumentes oder ähnlicher vorausgesetzt, sind wir noch immer nicht am Ziele; wir müßten auch die Zuschläge der Kleinhandelsgeschäfte kennen. Aber auch dann würden wir noch immer nicht in der Lage sein, einen wirklich exakten Nachweis zu liefern: es kommt eben auch noch die Verschiedenheit der Einkaufspreise in Betracht. Fährt das Großmagazin beim Einkauf billiger, so kann es auch den gleichen Zuschlag erheben und wird das Publikum doch wohlfeiler bedienen als der Kleinhandel. Über alle diese Punkte ist jedoch bei der besonderen Beschaffenheit der durch die Großmagazine geführten Artikel, bei der großen Verschiedenheit der Qualitäten, bei den enormen Abweichungen in den Preisen der einzelnen Detailgeschäfte eine ziffermäßige Klarheit nicht zu gewinnen. Behauptung steht gegen Behauptung, und man wird sich entscheiden je nach dem Gewichte, das man den einzelnen für und wider angeführten Gründen schätzungsweise beimißt. Im großen und ganzen, glaube ich, wird sich jedoch die Wagschale zu Gunsten der Großmagazine neigen[1].

---

[1] Unter den namhaft gemachten Vorbehalten lasse ich hier noch einige Angaben über die Aufschläge der Großmagazine auf die eigenen Anschaffungskosten folgen. Hinsichtlich der englischen Militär- und Beamten-Kooperativgesellschaften erhellte aus den früheren Mitteilungen (S. 12), d[illegible]
schlag im wesentlichen 10—15 % beträgt. Bei der Unio[illegible]
Mailand machte er 1889 (nach den S. 16 mitgeteilten [illegible]
rücksichtigung der Rückerstattung an die Käufer) 22 [illegible]
gramm der Unione Militare (Boll. 17. Juli 1[illegible]
meinen einen Aufschlag von 25 % an, glaubte [illegible]
an die Käufer von ungefähr 4 % der Verf[illegible]

Um über den fraglichen Punkt von anderer Seite her Klarheit zu gewinnen, hatte ich in Paris absichtlich eine [illegible] von Personen um ihre Erfahrungen beim Einkaufe inner- und außerhalb der bekannten Grands Magasins befragt und [illegible] bei sehr verschiedene Ansichten zu hören bekommen. Einig w[illegible] man darüber, daß es dort zuweilen sehr günstige Einkaufs- gelegenheiten gebe; ob man aber im allgemeinen billiger abkomme, wurde von den einen bezweifelt, von den anderen wieder zu- gegeben. In ähnlicher Weise divergierende Urteile habe ich auch von anderwärts gehört. Namentlich wurde betreffs Amerika von sehr sachverständiger, den Geschäftskreisen angehöriger, aber selbst gänzlich unbeteiligter Seite die größere Wohlfeilheit in Abrede gestellt; andere glauben, diese wieder in der Regel zugeben zu können. Von einem einmütigen entschiedenen Urteil zu Gunsten der Großmagazine habe ich nirgends gehört, nur die Londoner Magazine stehen unbestritten günstig da, während man hinsichtlich der jüngeren und viel versprechenden italienischen Gesellschaften wohl noch etwas wird zuwarten müssen, desgleichen rücksichtlich mancher anderer Unternehmungen neueren Datums: ich [illegible] auch vorläufig die Sache selbst als zweifelhaft an. [illegible] also unser Urteil sehr vorsichtig und beschränken wir uns [illegible] Annahme, daß das Publikum, was die regelmäßigen [illegible] trifft, in den Großmagazinen der meisten Länder [illegible] wieder besser fährt; daß es schlechter abkomme, [illegible] [illegible]n. Aus dem großen Zuspruch [illegible] [illegible]erweist [illegible]

stiges folgern; denn auch die kleineren Unternehmungen haben noch viele Kunden. Wenn beide Teile dasselbe bieten, warum sollte das Publikum gerade einen meiden?

Freilich ist dieser Gedanke nicht bis zur äußersten Konsequenz zu verwerten. Der große, zum Teil kolossale Zuspruch, welchen die Magazine auch in jenen Orten finden, für welche eine durchschnittliche und erhebliche Preisermäßigung nicht nachgewiesen werden kann, bedarf einer Erklärung, nur dürfen wir sie weder lediglich in schlechtweg niedrigeren Preisen noch in einer bloßen Wirkung der Reklame und des äußeren Pompes suchen, mögen diese auch in der That verstärkend ins Gewicht fallen. Denn selbst wenn durchschnittlich keine Preisbegünstigung stattfindet, genießt das Publikum noch immer gewisse Vorteile im Vergleiche mit mancherlei im Kleinhandel häufig vorkommenden Gebarungen; und darin ist die Erklärung und damit zum guten Teile der Schlüssel des Erfolges gelegen. Im Großmagazin gelten notorisch für alle die nämlichen Preise und diese Preise selbst sind öffentlich bekannt. Dafür sorgen in zahlloser Menge versendete Kataloge, Zeitungsinserate, Markierungen auf den einzelnen Objekten, die nicht durch hieroglyphische Zeichen, sondern in den allgemein verständlichen Ziffern erfolgen. Das allein erweckt Vertrauen beim Publikum, und mit gutem Grunde. Man kann nicht Sachverständiger in allen Artikeln sein, man muß dem Händler Vertrauen schenken und kann im kleinen Detailhandel, wo die eine Kundschaft nicht sieht und weiß, was die andere erhält und zahlt, nur zu leicht getäuscht werden und wird es auch oft. Gestärkt wird dieses Vertrauen noch durch die — zwar nicht ganz allgemein, gewiß aber in Frankreich, Dänemark, Amerika geübte — Gepflogenheit der anstandslosen Zurücknahme der Ware und Rückerstattung des Kaufgeldes, wenn den Käufer die Anschaffung gereut. Auch hierin ist eine mächtige Garantie gelegen, denn es wäre unwahrscheinlich, daß der Käufer, welcher etwas nicht preiswürdig gekauft hat, nicht wenigstens hinterdrein darüber Aufklärung erhält, zum mindesten erhalten kann. Und dann steht auch das Großmagazin eben wegen seiner allgemeinen

Bekanntheit viel mehr unter der Kontrolle der Öffentlichkeit, ein wirklich befriedigter Käufer kann ihm zehn andere herbeiführen, ein nicht befriedigter durch üble Nachrede zehn Kauflustige abspenstig machen. Nimmt man ferner die reiche Auswahl, die rasche Bedienung, die Pünktlichkeit des Großbetriebes, die Möglichkeit, alle zusammengehörigen Artikel oder überhaupt das, was man gerade bedarf, in einem Lokale beisammenzufinden, und anderes minder Belangreiche dazu, so begreift man, daß das Publikum, wenn es auch hinsichtlich der Preise nicht ohne weiteres viel besser fährt als in allen übrigen Detailgeschäften, dort doch ganz gewichtige Vorteile erzielt, welche ihm der Kleinhandel nur ausnahmsweise bietet[1].

Das Großmagazinssystem gestattet somit nicht bloß eine kaufmännisch überlegene Leitung, sondern tendiert auch zu einer höheren Solidität im Handel und Wandel. Es mag sein, daß diese Tendenz noch nicht überall zum entschiedenen Durchbruch gekommen ist[2], sie liegt aber in der Natur der Sache. Auch

---

[1] Demolins (La question des Grands Magasins, La Science sociale, 1890) führt als die von den Großmagazinen in Paris zur Erzielung ihrer kaufmännischen Erfolge gebrauchten Mittel Folgendes an: 1. Verkauf zu festen, klar ersichtlichen Preisen; 2. Niedrigst gestellte Preise; 3. Riesige Publizität und periodische, richtig berechnete Schaustellungen und Ausverkäufe; 4. Anstandslose Zurücknahme der verkauften Ware; 5. Ausbildung eines bequemen Verfahrens beim Versandgeschäft und damit Entwicklung des letzteren selbst; 6. Frankozusendung von Kaufgegenständen etwas höheren Wertes; 7. Durchführung des Barverkehrsystems, damit Vermeidung von Verlusten, rascher Wiederersatz des Kapitals und Verbilligung der Preise. — Die Details der Geschäftsgebräuche der Grands Magasins können aus dem citierten Aufsatze gut ersehen werden.

[2] Zum Durchbruch ist sie gewiß gekommen bei den großen Londoner Gesellschaften mit ihrer ruhigen vornehmen Geschäftsgebarung, minder entschieden bei den Pariser und den amerikanischen Etablissements, deren ausgedehnte Reklame schon nicht mehr dem volkswirtschaftlich gesunden Ziele der Aufklärung des Publikums, sondern dem Kundenfang dient. Von manchen nicht sehr soliden Praktiken in Pariser Magazinen spricht E. Biard im Moniteur industriel, Februar 1891. Auch der dort erwähnte Verkauf gegen einen Bon de crédit ist bedenklicher Natur. Solche Bons werden von Geschäftsleuten gegen Anzahlung und Raten ausgegeben und vertragsmäßig von einem be-

vergesse man nicht: nicht das lärmende reklamesüchtige Auftreten der Großmagazine Frankreichs und Amerikas, sondern das viel ungekünsteltere Gebaren der englischen Aktiengesellschaften und Magazine stellt den Höhepunkt der Entwicklung dar[1]. Aber unter allen Umständen macht das folgende Beispiel die Sachlage klar. Der Besitzer eines einzelnen Fuhrwerkes kann darauf ausgehen, den Fahrgästen je nach ihrer Persönlichkeit und der Gunst der Umstände verschiedene Preise abzufordern, für die große Eisenbahn aber verschwindet der einzelne Passagier, sie hat es wirklich mit dem Publikum, mit der Öffentlichkeit zu thun, wo Überhaltung des einen und Begünstigung des andern ausgeschlossen sind. Ein großes Unternehmen muß sich auf Ordnung, Pünktlichkeit, Gleichbehandlung der einzelnen Personen, reellen Leistungen aufbauen, nur das kleine, welches in der Menge verschwindet, vermag zu hoffen, im Trüben fischen zu können, ohne seinen Ruf allgemein zu verlieren, weil es eben gar nicht allgemein bekannt ist. In diesem Moment allein schon ist eine Bürgschaft des Erfolges der Großmagazine gelegen, welche ihnen die konkurrierenden kleinen Handels-

---

stimmten Magazin in Zahlung genommen; wenn auch also dieses selbst keine Ratengeschäfte macht, so bietet es doch die Hand dazu. Ein größeres Magazin soll jetzt sogar selbst Bons ausgeben, also das Inkasso der Ratenzahlungen auf eigene Rechnung durchführen. Dies alles scheinen Auswüchse zu sein und dem Prinzip des Großmagazinssystems entgegenzulaufen.

[1] Hierdurch wird namentlich die Verwaltung viel einfacher und billiger. Man vergleiche beispielsweise mit den S. 49 ff. mitgeteilten, freilich mehr oder weniger richtig zu stellenden Daten die Kosten im Rechnungsabschluß der Army and Navy für 1889. Hier werden als Auslagen verzeichnet:

Direktion	8 325	Pfund	(208 125 Francs)
Löhne und Besoldungen	135 223	=	(3 380 575 =)
Papier und Druck . .	2 110	=	(52 750 =)
Preisliste	5 923	=	(148 075 =)

ꝛc. ꝛc.

so zwar, daß von dem Bruttogewinn der Gesellschaft, welcher fast gänzlich auf einem nur 11.71 %igen Zuschlag zu den eigenen Gestehungskosten der im Gesamtbetrag von 2.65 Mill. Pfund (66.25 Mill. Francs) verkauften Waren beruhte und 285 825 Pfund (7.15 Mill. Francs) ausmachte, immerhin noch ein Reingewinn von 98607 Pfund (2 465 175 Francs) übrigblieb, welcher für das Kapital eine kolossale Dividende ermöglichte.

geschäfte und Erzeugungsgewerbe nicht nehmen können. Nur der vermöchte es zu leugnen, welcher, um an das frühere Beispiel anzuknüpfen, den Verkehr mit dem Kutscher, mit welchem man von Fall zu Fall Abmachungen treffen und auf seiner Hut sein muß, dem Systeme der Eisenbahnen mit ihren öffentlichen, für jedermann gleich gültigen Tarifen vorzieht.

Drittes Kapitel.

Die Großmagazine und die Industrie.

Zusammenhang des Großmagazinswesens mit der Entwicklung des industriellen Großbetriebes. — Dominierende Stellung des Detailhandels im großen. — Einfluß des Großmagazinswesens auf die Art der Erzeugung.

Bisher war die Rede von der kaufmännischen Seite des Großmagazinssystems, von seiner Stellung in Handel und Verkehr, seinen Vorzügen und Schwächen. Damit sind aber die treibenden Kräfte noch nicht vollständig dargelegt. Das Großmagazinssystem ist selbst nur, wenigstens bis zu einem gewissen Grade, Konsequenz und Ergänzung der bisherigen industriellen Entwicklung; das soll noch im kurzen durch das Folgende dargelegt werden.

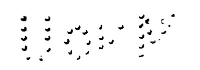
Das Großmagazinswesen hat seinen eigentlichen Mittelpunkt und zumeist auch Ausgangspunkt in den Bekleidungsartikeln. Bei diesen zeigt es sich regelmäßig zuerst und bilden sie auch in der Folge immer den Hauptartikel. Nur dort ist dies nicht der Fall, wo das Großmagazinssystem sich mit Elementen des Konsumvereinswesens verbindet oder, wie in England, dem Konsumvereinswesen entwächst und daher auch die Hauptobjekte des letzteren in sich aufnimmt. Dort aber, wo es rein als spekulatives Erwerbsunternehmen auftritt, hat unser Satz unbedingt Geltung; und selbst bei jenen Mischformen teilen die Bekleidungsartikel nur den hohen Rang mit andern, ohne ihn selbst einzubüßen.

Aus welchen Gründen erklärt sich diese vorzügliche Eignung der Bekleidungsartikel für den Großmagazinsbetrieb?

Sie liegen insbesondere in dem Vordringen des Großbetriebes auf diesem Gebiete der Erzeugung[1]. Er bietet hier immer mehr technische und wirtschaftliche Vorteile, sei es als ganz entwickelter Großbetrieb in Form der fabriksmäßigen Etablissements, sei es als hausindustrielle Betriebsweise, wo allerdings noch die Anfertigung im kleinen zersplittert vor sich geht, aber Geschäftsleitung und Absatz bereits im großen organisiert erscheinen. Diesen Verhältnissen muß sich der Vertrieb an die einzelnen Konsumenten anpassen; er wird nun um so weniger Schwierigkeiten begegnen, je mehr er selbst im großen vor sich geht. Die Kundschaft, welche sich im Wege des direkt mit seinen Abnehmern verkehrenden Kleinbetriebes etwas nach Maß und Bestellung anfertigen läßt, kann eben mehr oder weniger sicher sein, das zu erhalten, was ihren individuellen Bedürfnissen angemessen ist: nimmt sie doch selbst Einfluß darauf, was und wie dies verfertigt wird. Dieselbe Sicherheit, das zu bekommen, was man gerade braucht, erhält man aber, wenn man sich darauf beschränken muß, etwas schon Fertiges aus einem Warenlager auszusuchen, gewöhnlich nur dann, wenn dieses Lager ein großes und reichhaltiges ist. Dann ist freilich die Sicherheit noch größer. Man hat die fertige Ware vor sich und ist somit gegen die Gefahr des ersteren Falles gedeckt, daß der Gegenstand schließlich anders aussieht, als man ihn sich beim Anschaffen gedacht hat.

---

[1] Schon Marx hat als Beispiel für die Erscheinungen beim Übergang der modernen Manufaktur und Hausarbeit zur großen Industrie die Erzeugung der Bekleidungsgegenstände gewählt (Kapital I. 434 ff.). Die Entwicklung ist seitdem fortgeschritten, wenn auch noch nicht zum Abschluß gekommen. Vgl. auch Roscher, System, Bd. III § 115. — In Paris zeigt sich die Koncentration des Handels mit Kleiderwaren besonders frappant an einem Beispiele, das sonderbarerweise zur Verneinung der für den Kleinhandel schädlichen Wirkungen der Großmagazine angerufen wird (Soir, 22. Juni 1890, Temps, 21. Juli 1890 2c.). Von 1860 bis jetzt hat sich die Zahl der Patente (selbständiger Gewerbe) dieser Gruppe vermindert (von 23 800 auf 22 500), die Zahl der Bediensteten hat sich hingegen fast vervierfacht (290 000 gegen früher 78 000).



Zwischen Erzeuger und Konsument hat sich also der Händler eingeschoben. Diese Erscheinung ist uns nicht neu, ebensowenig ihre Bedeutung. Die moderne Produktion ist Warenproduktion, ist Produktion zum Zwecke des Absatzes, nicht zum Zwecke des eigenen Verbrauches. Sobald eine bestimmte Art der Produktion nicht die ihrem Wesen entsprechende Art des Absatzes erhalten kann, vermag sie sich selbst nicht zu behaupten: der Kleinmeister, welcher nicht den selbständigen Absatz seiner Produkte bewahren kann, bewahrt auch seine Stellung nicht, er wird zum Hausindustriellen und gehört damit einer ganz andern socialen und wirtschaftlichen Klasse als früher an. Wer den Absatz in der Hand hat, hat auch den Lebensnerv der Industrie in der Hand. Die Industrie, gleichgültig in welchen Formen sie vor sich geht, kämpft um ihre Selbständigkeit, wenn sie um die selbständige Verwertung ihrer Produkte ringt.

Oftmals und auf verschiedene Weise hat die Industrie diesen Kampf gegen den Handel auszufechten gehabt. Die ältere gewerbliche Verfassung wehrte ängstlich das Eindringen des Kaufmannes und des kaufmännischen Kapitals ab; auf die Dauer jedoch vergebens. So nahm seinerzeit die Textilindustrie in England — um ein Beispiel anzuführen, dessen Bedeutung für die Industriegeschichte sich mit jedem andern messen kann — den Entwicklungsgang, sich vorerst in Hausindustrie umzugestalten, bevor sie zur maschinellen Großindustrie ward; der selbständige Kleinbetrieb zeigte sich als verloren, bevor noch die großartigen Erfindungen im Maschinenwesen ins Leben getreten waren, also bevor noch die zwingende Veranlassung für die Gründung großer Etablissements und die Koncentration der Betriebe gegeben war [1]. Der kaufmännische Verleger machte in der Folge dem Großindustriellen, dem Fabrikanten Platz, nicht aber ohne daß der letztere wesentliche Eigenschaften des ersteren annehmen mußte. Es ist geradezu ein Gemeinplatz zu sagen, daß der Industrielle,

[1] A. Held, Zwei Bücher zur socialen Geschichte Englands (1881), S. 536 ff.



um sich mit Erfolg zu behaupten, in erster Linie Kaufmann und dann erst Industrieller sein muß; versteht er die kaufmännische Seite seines Unternehmens nicht, so ist ihm, mag er technisch auch noch so leistungsfähig sein, der Mißerfolg fast sicher. Oder wie Held sich ausdrückt: „Jeder kapitalistische Unternehmer ist, mag er zugleich Techniker sein oder nicht, jedenfalls Kaufmann. Der Handel diktiert, was, wo und wie produziert werden kann, und jeder nimmt an der Herrschaft über die Produktion teil, insoweit als er selbständig Handel treibt, d. h. insoweit er die Bedürfnisse und die möglichen Wege zu ihrer Befriedigung richtig erkennt und benutzt" [1]. Der Großindustrielle erweist sich zunächst dem Kaufmann gewachsen, er wahrt sich die Selbständigkeit seiner Stellung, obzwar er des Händlers bedarf. Er sucht ihn sogar möglichst zur Seite zu drücken, aus dem Industriellen, der einstens Kaufmann gewesen, wird wieder ein Kaufmann, welcher die Vermittlung eines eigenen Zwischenhändlers zu umgehen sucht (siehe oben S. 26), — aber dieses Streben findet eine Gegnerschaft: der häusliche Krieg des Kapitals kennt Angriff, aber auch Verteidigung. Die starke Waffe, welche sich der Handel schmiedet, ist das moderne Großmagazin. Der Fabrikation steht nicht mehr eine kleine zerstreute, oft kreditbedürftige Kaufmannschaft gegenüber, die nur in ihrer Gesamtheit von ausschlaggebender Bedeutung ist, aber gleichwohl keine Organisation besitzt, um aus der Zersplitterung herauszukommen, sondern wenige, kapitalskräftige Unternehmungen, von denen jede, selbst einzeln genommen, einen Faktor bildet, mit dem der Markt rechnen muß, keine zerstreuten Fähnlein, sondern geschlossene wohlausgerüstete Armeen. Die Großmagazine üben um so mehr einen bestimmenden Einfluß aus, als sie an der eigentlichen Quelle des Erfolges stehen, nämlich den Verkehr mit dem wirklichen Konsumenten vermitteln und denselben in hohem Maße beeinflussen (S. 47). Der kleine Händler mag kaufen, was er fertig vorfindet; das Großmagazin wirkt naturgemäß auch schöpferisch und bestimmend. Wir haben

---

[1] Held a. a. O. S. 566.

hier also eine neue Form vor uns, in welcher der Handel die Leitung der Industrie übernimmt und die Erzeugung mit echt kaufmännischem Geist durchdringt. Die Produktion wird selbst häufig zu einer Art Nebengeschäft der Absatzstelle degradiert, da die Großmagazine oft Konfektion und allerlei Werkstätten betreiben, sich aber immer in erster Linie als kaufmännische Anstalten fühlen und darstellen. Der Sieg des Handels über die Erzeugung ist damit vollendet. Das Gewerbe, in die Gefolgschaft des Handels getreten, teilt damit aber auch seine Gegner oder, wenn man will, seine Spaltungen. Nicht nur das spekulative Großmagazin, sondern auch der Großkonsumverein betreibt mit Vorteil Erzeugung in eigener Regie und bietet dadurch nicht bloß dem rein spekulativen Zwischenhandel Konkurrenz, sondern auch der Industrie.

Die Organisation des Absatzes im großen übt daher nach den verschiedensten Seiten hin Einfluß. Sie drängt nebst dem kleinen Zwischenhandel das Kleingewerbe um so nachhaltiger zurück, als sie sich mit den schon von anderer Seite her hervorgerufenen Tendenzen zur Einführung des Großbetriebes auf gewerblichem Gebiete verbündet und sowohl in dieser Betriebsform Ergänzung findet als auch ihr selbst solche bietet. Die wirtschaftliche Entwicklung läßt es eben an Logik und Konsequenz nicht fehlen. Aber selbst die mächtige Großindustrie wird sich beugen müssen vor jenen gewaltigen Verkaufsstellen, deren Geschäfte sich nach Millionen beziffern und anschwellen wie die Flut des Meeres. —

Auch auf die Art der Erzeugung wird das Großmagazinswesen Einfluß nehmen. Es verstärkt leicht den Zug zur Massenproduktion, zur Verwischung des Individuellen in der Erzeugung, zur Bevorzugung des äußerlich Effektvollen gegenüber dem mehr unscheinbaren, aber innerlich Gediegenen. Dies alles bedarf keiner weiteren Erläuterung. Nur bei so streng solider Gebarung wie bei den englischen Kooperativgesellschaften können derartige Klippen vermieden werden, in anderen Fällen gilt die

in Frankreich erhobene Klage, daß man mit den Uhren zu 13½, den Schränken zu 50 und den Seidenwaren zu 3 Francs den Meter die Industrie nicht auf ihre alte Blüte bringen wird[1].

[1] Beurdeley und Drucker in den Annales économiques XI (1890) p. 576. — Wir dürfen aber auch in unseren Besorgnissen nicht zu weit gehen; die Klage, daß man früher das Solide und Dauerhafte, jetzt das Prunkhafte, Vergängliche, dem Modewechsel Unterliegende bevorzugt, ist schon sehr alt, sie findet sich beispielsweise bei Horneck, Österreich über alles, wann es nur will (Ausg. 1727 p. 18).

Viertes Kapitel.

Die Bekämpfung der Großmagazine.

Bekämpfung der Großmagazine in England, Deutschland ꝛc. — Insbesondere die Bekämpfung in Frankreich. Befehdung vom sittlich-polizeilichen Standpunkt, Diebstähle in den Großmagazinen. — Verdrängung des Kleinhandels, der mittleren Magazine. — Die Liga und die Besteuerungsfrage.

Wie leicht begreiflich, hat das Großmagazinswesen auch Gegnerschaft und Widerstand gefunden; es stemmten sich dagegen die Interessen, welche durch dasselbe verletzt wurden. Die Beschwerden, welche erhoben werden, wechseln dabei, wie gleichfalls sehr begreiflich, je nach den Formen, in denen sich das Großmagazinswesen zeigt. In England richteten sie sich namentlich gegen die großen Konsumvereine: man beschwert sich darüber, daß sie einen ihrem eigentlichen Wesen fremden Handel treiben, da sie sich nicht auf den Verkehr mit ihren Mitgliedern beschränken, sondern einfach auf Handel und Gewinn ausgehen, man klagt in Detailhändlerkreisen, daß sich Staatsbeamte der Leitung solcher Handelsgesellschaften widmen[1]. Die Resultatlosigkeit solcher Klagen scheint sie nunmehr zum Verstummen ge-

[1] Vergl. den Bericht des Economiste français vom 8. August 1874 über die Sitzung des Hauses der Gemeinen vom 28. Juni dieses Jahres, in welcher T. Chambers Klagen der Detailhändler über das Gebahren der Konsumvereine, namentlich der großen Civil Service Supply Association vorbrachte, sowie G. Cohn „Die Beamten-Konsumvereine in England“, Deutsche Rundschau, LXV (1890) S. 83 ff.

bracht zu haben. Ganz ähnliche Beschwerden werden in Deutschland laut, wo überhaupt schon eine Bewegung gegen die Konsumvereine herrscht, die sich natürlich auch gegen die großen, den englischen Vereinen vergleichbaren Schöpfungen des Deutschen Offiziervereins und des Warenhauses für deutsche Beamte richtet. Auch hier spielen Erörterungen über die schuldige Rücksichtnahme auf den Handels- und Gewerbestand, die Unverträglichkeit der Leitung von Geschäften mit der Stellung von Beamten 2c. eine große Rolle[1]. In Italien hat sich gleichfalls eine Bewegung gegen die Konsumvereine erhoben, die auch die Unione militare zu einem Hauptangriffspunkt wählt[2]. In Österreich wiederum ist 1890 das Projekt der Gründung einer Aktiengesellschaft aufgetaucht, welche den Betrieb eines Warenhauses nach Art der Pariser 2c. Großmagazine zum Gegenstande hat; wie es scheint, scheitert es — vorläufig — an dem Widerstande der Kleinhandeltreibenden, welche hier bei dem noch bestehenden Koncessionssystem für Aktiengesellschaften ein verhältnismäßig günstiges Terrain für die Abwehr besitzen. Sollten die Projektanten auf die Aktienform verzichten, so würden sie freilich keine rechtlichen Hindernisse zu besorgen haben[3].

Unvergleichbar die größten Dimensionen hat die Bewegung in Frankreich angenommen; sie richtet sich in erster Linie gegen

[1] Vgl. beispielsweise die Broschüren: „Beamten-Konsumvereine und Wirtschaftsvereinigungen“ von H. Kühn (1890) und „Die Konkurrenz von deutschen Offizieren und Beamten im Handel und Gewerbe“ von E. Spannhake (2. Aufl. 1890).

[2] Vgl. diverse Mitteilungen hierüber im Bolletino ufficiale der Unione militare.

[3] Vgl. namentlich den Bericht über die von der Kaufmannschaft am 7. November 1890 in Wien abgehaltene Protestversammlung (Wiener „Kaufmännische Post“ vom 10. November 1890). Die Versammlung faßte den Beschluß, an die Regierung die Bitte zu richten, die angestrebte Bewilligung zur Bildung einer Aktiengesellschaft behufs Errichtung großer Warenhäuser zum Verkaufe aller Bedarfsartikel des Haushaltes nicht erteilen zu wollen. Die in dieser Versammlung gewählte Deputation erhielt, Zeitungsmitteilungen nach, den Bescheid, daß Warenhäuser auf Aktien, wie die geplanten, die Koncession nicht erhalten werden.

die im Handel und Leben zu so bedeutender Stellung gelangten Pariser Grands Magasins. Da diese in ihrer Art als der vollendetste Typus gelten können, hat diese Bewegung ein über die lokale Bedeutung hinausreichendes Interesse; ihr sei daher die folgende Darstellung gewidmet.

Dem hochentwickelten Großmagazinswesen hat es in Frankreich an herber Kritik nicht gefehlt; sie ist sowohl von einem sittlich-polizeilichen als von einem ökonomischen Gesichtspunkt, beziehungsweise vom Standpunkt der durch die Großmagazine verletzten realen Interessen ausgegangen.

Eindrucksvoll und lebendig ist gewiß das Bild, das die Räumlichkeiten der Riesenkaufhallen bieten, in welchen sich Schulter an Schulter echte und unechte Noblesse, Bürgersfrau und Kokotte drängen. Selbst der gewöhnliche Zuschauer ahnt vielleicht, daß er einen Boden vor sich hat, auf dem sich große sociale Konflikte abspielen, daß der reiche Glanz und Schimmer, die sich vor ihm ausbreiten, nicht bis an die Sohle reichen, sondern eine dunkle Schicht bedecken; er sieht und weiß es aber nicht, wo der Firnis aufhört und die Medaille ihre Kehrseite bietet. Es geht ihm wie dem Fremden in der Großstadt, welcher abends die von der eleganten Welt besuchten Straßen durchschreitet: Wagen folgen einander in unübersehbarer Reihenfolge, in den Schaufenstern der Kaufläden beleuchtet schimmerndes Licht die ausgestellten Kostbarkeiten, in den gefüllten Cafés und Restaurants essen Leute sichtlich über Appetit und trinken kennbar ohne Durst, prätentiöse Damentoiletten ziehen den Blick auf sich und über allem lagert endlich jene eigentümliche Atmosphäre der Großstadt, die einmal geatmet so schwer vergessen und so leicht unentbehrlich wird, jenes Gaslicht, welches so manches in ein Halbdunkel hüllt, das im Glanze der Sonne dem Auge nur als ein Flecken erscheinen würde. Der Fremde sieht und fühlt dies alles, seine Nerven werden wie durch Parfüm gekitzelt; aber unwillkürlich drängt sich ihm die Frage auf: ist das alles auch echt? wo ist das Elend, das sich neben so vielem Reichtum

und so ausgelassener Verschwendung vorfinden muß? Unsere Kaufhallen sind nun ein echtes und rechtes Kind des großstädtischen Lebens, Fleisch von seinem Fleische, Blut von seinem Blute . . . . .

Wie ihr Boden überhaupt, die Millionenstädte, so geben auch jene Riesenkaufhallen sehr verschiedenartigen schlimmen Neigungen und Anlagen üppige Nahrung — wenn wir nämlich der Polizei trauen wollen, die bekanntlich alle Illusionen bis auf die Wurzel abgestreift hat. Der große Bazar ist die Immoralität, sagt Macé, ehemals Vorsteher der Pariser Sicherheitspolizei, und niemals wird man alle Thränen kennen, die er vergießen gemacht hat, alle die Selbstmorde, die er verursachte. Macé führt uns zum Beweise dessen aus seiner Praxis eine Reihe von trüben und abstoßenden Gemälden über die Einflüsse vor, welche der Bazar entwickelt. Wenn eine Frau, bemerkt unser Polizist, eine jener Hallen betritt, so verschwört sich alles gegen sie, Gefallsucht, Verführung, Leichtigkeit des Entwendens, ein verderblicher Einfluß bemächtigt sich ihrer, - nicht mehr allein ihr Geld, die Ersparnisse vom Haushalt kommen ins Spiel, sondern ihre Tugend und die Ehre ihrer Familie[1].

Lassen wir indessen die Versuchung bei Seite, welche die sinnreich ausgeschmückte Ausstellung der Toilette- und Luxusartikel und jener Hauch von Wohlleben, welcher die Verkaufsräume durchzieht, auf empfängliche Gemüter ausüben kann, und halten wir uns lieber an die direkten Eigentumsvergehen, von denen der Bericht des ehemaligen Polizisten erzählt und welche außerordentlich erleichtert werden durch die der Reklame und der Bequemlichkeit des Publikums dienende Ausbreitung der offen daliegenden Waren, verbunden mit der namentlich zu gewissen Zeiten herrschenden Überfüllung der Räume, die jeden Ausblick hemmt. In den dreißig ersten Unternehmungen dieser Art wurden in einer fünfjährigen Beobachtungsperiode durchschnittlich 150 Diebstähle im Tag erhoben. Trotzdem wird noch be-

[1] Macé, Un joli monde p. 254.

hauptet, daß die Polizeiagenten und die mit der Überwachung betrauten Angestellten jener Häuser nicht dazu kämen, auch nur den vierten Teil der Diebe und Diebinnen zu ergreifen[1]. Daß sich namentlich letztere sehr häufig aus höheren und hohen Kreisen rekrutieren, ist eine notorische Thatsache. Diese Verhältnisse, zusammengenommen mit der der Kundschaft geschuldeten Rücksicht, haben übrigens eine eigentümliche Organisation des Sicherungsdienstes entstehen lassen, welche in gewissem Sinne sehr rücksichtsvoll ist und die gestattet, Aufsehen zu vermeiden[2]. Sie ist aber, selbst was die polizeilich-sittliche Seite der Angelegenheit betrifft,

---

[1] Macé S. 255.

[2] Die Polizeiagenten sind nämlich nur im äußern Umkreis der Magazine thätig, und die von ihnen bei einem Diebstahl ertappte Person wird unverzüglich aufs Kommissariat geführt; im Innern besorgen hingegen Privatangestellte, gewöhnlich frühere, nunmehr im Ruhestand befindliche Polizeiinspektoren den Dienst. Stellen diese einen Diebstahl fest, so wird die Diebin — denn, wie es scheint, handelt es sich zumeist um solche, nicht um Männer — nötigenfalls durch die hierzu bereits vorhandenen Frauen untersucht: sie muß sich sodann schriftlich verpflichten, die Unternehmung schadlos zu halten und zu gestatten, daß ein Vertreter derselben ohne gerichtliche Intervention in ihrer Wohnung Untersuchung pflegen dürfe, bei welcher jedoch nur die neuen Waaren zurückgenommen werden. Nach Rang, Stellung und Vermögen zahlt die Aufgegriffene dann noch eine Buße, die zu Gunsten der Armen verwendet werden soll; kommt keine Einigung zu stande, so wird sie der Polizei überliefert. An das Ertappen hochgestellter Frauen bei Diebstählen und die von denselben für die Diskretion gewährte Belohnung knüpfen sich allerlei Geschichten, so von einem Flanellverkäufer des Louvre, der auf diese Weise Unterpräfekt wurde. Vgl. Macé S. 255 ff., Drumont, La fin d'un monde p. 85. Nach Joly, Le crime (2e édit. 1888) wäre dieses System der Behandlung von Diebinnen mit Ausnahme des Bon Marché nunmehr aufgegeben. Die anderen Magazine hätten den Vorwurf gefürchtet, daß sie mit sich handeln, die reichen Diebinnen zahlen nnd die übrigen festnehmen ließen (ein Vorwurf, den auch Macé macht, Le service de la Sûreté, p. 235). Sie schritten jetzt nur mit großer Vorsicht ein und zwar, um ihrer Sache sicher zu sein, ließen sie nur eine Person, die zum zweiten Male betroffen wird, festnehmen, dann aber auch der Rechtspflege überliefern (nach den Mitteilungen des Direktors von Saint-Lazare, dem Frauengefängnis). S. 261 des Buches von Joly wird noch als die Ansicht eines Inspektors des Bon Marché mitgeteilt, daß 25% der Diebinnen professionell, 25% aus Not, 50% aus Monomanie im weiteren Sinne entwendeten.

noch nicht das Eigentümlichste in jenen Magazinen, so wenig der Diebstahl das einzige Laster ist, das sich dort breit macht und zuweilen in der Form einer wahrhaften Krankheit auftritt. Auch der Mann, indem er dort allerlei mehr oder minder unsauberen Passionen folgt, liefert der Schilderung unseres Polizeibeamten reichliches Material; doch ziehen wir vor uns mit dem Hinweis auf seinen Bericht zu begnügen und wenden uns der ökonomischen Seite der Frage zu.

Die auffälligste Erscheinung hierbei, die auch am meisten das öffentliche Interesse auf sich gezogen hat, ist die Verdrängung des kleinen Handels- und Gewerbestandes. Stadtrat Duplan erwähnt in einem Mai 1888 im Generalrate des Seinedepartements gestellten Antrage, daß vor etwa zehn Jahren Boucicaut, der Gründer des Bon Marché, zu ihm geäußert habe, sein Haus stelle etwa 900 kleinere kaufmännische Geschäfte dar. Damals machte der Bon Marché etwa für 60—70 Millionen Francs Umsatz im Jahre, jetzt mehr als 100; die Zahl der Verdrängten sei daher von 900 wenigstens auf 1500—1800 gewachsen[1].

„In jedem Viertel sieht man jeden Tag Verkaufsläden sich schließen und verschwinden . . . Nicht alle sterben, aber alle sind getroffen. Der Fleischhauer, der Bäcker, der Krämer widerstehen noch, so gut oder so schlecht es eben geht, aber der Schnittwarenhändler, der Tapezierer, der Hutmacher, der Schneider, die Kleidermacherin unterliegen . . . Manche Straße, die man einstens bei Tag belebt und lärmend wie einen Bienenkorb, am Abend beleuchtet und besucht kannte, ist jetzt still, traurig, dunkel. Man wundert sich, man frägt, woher diese Änderung stammt. Man sucht die Ursache dieser krankhaften Entkräftung, welche ein ganzes Viertel betroffen hat und das Leben verzehrt wie das Blut in einem anämischen Körper. Und man gelangt an eine Straßenkreuzung, wo man kaum hindurch kann, so drängen sich Personen, Wagen und Pferde um ein weites Gebäude, groß wie

---

[1] Projet de vœu, déposé par M. Duplan, tendant à la réforme de la loi sur l'impôt des patentes (1888).

eine Kaserne, das fast noch auf die überfüllten Gehwege die Waren aller Art, die Konfektionsgegenstände, Hüte, Handschuhe, Hauben, Spielzeuge, Krystall- und Porzellanwaren, Möblierungsobjekte ausspeit, von denen es voll ist, angefangen von seinen funkelnden und farbenschimmernden Schaufenstern bis zu den Räumen unter der Erde und am Giebel. Das ist der Herd, in dem die kleinen Läden des Viertels zusammengeschmolzen sind. Für sich allein kommt diese gigantische Karawanserei zwölf- oder fünfzehnhundert gleich. Jede ihrer Räumlichkeiten, jede ihrer Abteilungen bedeutet einen verschwundenen Zweig des kleinen Handels. Jede davon ist einer der Saugarme des Polypen, welcher alles an sich gerissen, alles erschöpft, alles ausgesogen hat. Es darf nicht wundern, daß um den Koloß Tod und Schweigen herrschen, er ist ein Giftbaum, unter dessen Schatten nichts leben kann."

So sprechen zwei treffliche Kenner von Paris, Advokaten, von denen der eine Maire des achten Arrondissements ist[1].

Dem siegreichen Kampf mit dem Kleinhandel hat sich übrigens längst schon ein Kampf zwischen den ganz großen und den mittleren Magazinen angeschlossen; er wendet sich zu Ungunsten der letzteren. Ein Blatt[2] konnte im Sommer 1890 nicht weniger als 65—70 Magazine mittleren Umfanges und 45—50 Magazine dritten Ranges namhaft machen, die seit etwa zwanzig Jahren der Konkurrenz erlegen waren. In fast unheimlicher Weise bewahrheitet sich hier das Wort von Marx, daß ein Kapitalist viele totschlägt.

In keinem Lande hat sich auch die öffentliche Aufmerksamkeit in gleicher Weise dieser Frage zugewendet wie in Frankreich. Sie ist auf der Tribüne des Parlamentes und in verschiedenen Vertretungskörperschaften erörtert worden, sie hat Versammlungen aller Art beschäftigt, sie wurde in Fachzeitschriften und der

---

[1] Beurdeley et Drucker, Les Grands Magasins et la Liberté commerciale, in den Annales économiques, t. XI (1890) p. 569 squ.

[2] La Revendication vom 29. Juni 1890.

Tagespresse diskutiert. Selbst der Roman hat sich dieses Gegenstandes bemächtigt und Zolas Schilderung in seinem vielgenannten „Au bonheur des dames“ ist ein anerkannt vortreffliches, lebenswahres Gemälde des Thuns und Treibens in den Kaufhallen, des kummerreichen Ringens des Pygmäen mit dem Riesen. Die Tagespresse steht überwiegend auf seiten der Großmagazine; letztere bilden die größten Inserenten in Frankreich, was um so mehr ins Gewicht fällt, als das Inseratenwesen der Tagesblätter wenig entwickelt ist. Ein Zusammenhang beider Thatsachen wird vielfach behauptet. Dieselbe Stellung nimmt aber auch die Zeitschriftenlitteratur ein. Im wesentlichen ist ihr Standpunkt, daß das Großmagazinswesen eine höhere Form der Handelsorganisation darstelle und im Interesse der Konsumenten sowohl wie mit Rücksicht auf das Prinzip der Freiheit des Handels nicht behindert werden dürfe[1].

Die Bewegung hat jedoch das bloße Gebiet der Diskussion

[1] Besonders häufig hat sich mit der Frage schon seit Jahren der Economiste français befaßt (Artikel von Leroy-Beaulieu, Foville, Brelay, Robiquet 2c. in einem für die Großmagazine sehr günstigen Sinne. So wenig wir mit allen Einzelheiten — namentlich in der Form mancher Aufsätze — sympathisieren, so können wir keineswegs verkennen, daß jene Ausführungen geistvolle, dem sachlichen Kerne nach richtige Beiträge für die Klärung der Frage darstellen; wir konstatieren gerne, daß wir aus ihnen mannigfache Anregungen geschöpft haben. Leroy-Beaulieu möchte sogar, daß das Großmagazinswesen auch in den Lebensmittelverkehr Eingang finde, um auch dort notwendige Reformen herbeizuführen, namentlich den Aufschlag des Detailhandels herabzudrücken (z. B. Econ. français, 15. Mai 1886). Die Arbeiten von Leroy-Beaulieu und Foville sind zum Teile in ihre größeren Werke übergegangen. Die Beiträge von Beurdeley und Drucker in den Annales économiques, 1890, sind gegen die Großmagazine gerichtet, wenngleich sie keine radikalen Maßnahmen gegen dieselben befürworten; sie stellen das Beste dar, was von diesem Standpunkt aus geschrieben wurde. Das Journal La Revendication wird noch später berührt werden. Vgl. auch noch Demolins in der Science sociale, 1890 (den Magazinen günstig). Coffignon (Les coulisses de la mode) giebt eine ziemlich oberflächliche Beschreibung der Großmagazine; die gegen die Großmagazine gerichtete Broschüre von Alexander Weill (Un fléau national. Les Grands Magasins de Paris, 1888) ist ganz untergeordneter Art.

bereits verlassen. So ist zum Kampfe wider die Großmagazine ein eigener Verband entstanden, die Ligue syndicale pour la Défense des Intérêts du Travail, de l'Industrie et du Commerce. Sie zählt nach ihrer Angabe[1] gegenwärtig 33000 Mitglieder, ihr offizielles Organ ist das zweimal im Monat erscheinende Journal La Revendication. Der Kampf soll zunächst mit den Waffen der Besteuerung geführt werden.

Die Idee ist nicht neu. Schon im Jahre 1843 — also in der Kindheitsperiode der Grands Magasins — wurde an die Kammer eine Petition gerichtet, in welcher Beschwerde geführt wird über die Ausdehnung, welche gewisse große Magazine nehmen, die nur ein Patent zahlten, in denen aber der Kauflustige alles finde, was denn die kleinen Händler ruiniere[2].

Auf Einzelheiten in der älteren Geschichte des Kampfes um

---

[1] La Revendication vom 17. Dezember 1890.

[2] Journal des Economistes t. VI (1843) p. 216. Es sei aus der damaligen Diskussion der Leitartikel des fourieristischen Organs, der Démocratie pacifique, vom 5. Dezember 1843 hervorgehoben, welcher — getreu dem vom Meister gegebenen Beispiele der Vorliebe für den Großbetrieb und der Abneigung gegen den Handel — in dem Magazinswesen eine vorzügliche Kombination erblickt, welche dem Konsumenten viele Vorteile bietet und den Keim einer neuen Organisation des Handels enthält. Die Gesellschaften, welche diese Etablissements ins Leben rufen, seien eher aus Fabrikanten als aus eigentlichen Kaufleuten zusammengesetzt, es würden somit unnütze Zwischenglieder unterdrückt. Wenn die Detailhändler wünschten, daß ein Gesetz die Zahl der Warengattungen bestimme, die auf Grund einer Patentabgabe verkauft werden dürften, daß die Höhe der übrigen Patente und des droit proportionnel sich progressiv erhöhen sollte, damit nicht ein Geschäftshaus eine zu große Zahl von Specialitäten umfasse, so schließt sich dem die Démocratie pacifique keineswegs an, sondern verteidigt die Magazine, ähnlich wie dies heute geschieht, mit dem Interesse des Käufers alles Benötigte beisammenzufinden &c. Der alte Streit zwischen Schneidern und Fripiers marschiert hier — wohl zum ersten Male — gegen die auf Bekämpfung der Magazine mit ihren zahlreichen Branchen gerichteten Bestrebungen auf, um sodann dauernd einen ehrenvollen Platz in der Diskussion zu behaupten. — Heute behandelt die socialistische Presse die Ligueurs zur Bekämpfung der Großmagazine wohl auch als „die Fossilen"! (Le Parti ouvrier, 29. Mai 1890.)

die Besteuerung der Großmagazine wollen wir übrigens nicht eingehen; es sei nur erwähnt, daß er insbesondere auch schon entbrannte, als das Gesetz vom 15. Juli 1880 über die Patentabgabe in Verhandlung stand. Die Kammer beschloß eine Bestimmung, nach welcher im Commerce de nouveautés die sonst 25 Francs betragende Taxe für jeden beim Ein- oder Verkauf, an der Kasse, für die Überwachung oder Schreibarbeiten Angestellten auf 75 Francs erhöht würde, wenn die Zahl 200, und auf 100, wenn die Zahl 400 überstiege. Diese Steuerprogression fand nicht die Zustimmung des Senates und entfiel daher. Die Patentabgabe der Großmagazine (Magasins de plusieurs espèces de marchandises) betrug nach diesem Gesetze (für Paris):

feste Abgabe	taxe déterminée	100 Frcs.
	Taxe für jeden Angestellten bezeichneter Art	25 "

Proportionelle Taxe 1/10 des Mietwerts.

Es werden verschiedene Versuche im Parlament und im Conseil général de la Seine gemacht, eine höhere Besteuerung der Großmagazine herbeizuführen; man betont, daß diese schon aus den Gründen der Gerechtigkeit geboten sei, da diese Magazine einen vom Gesetzgeber nicht vorausgesehenen Aufschwung genommen haben und unverhältnismäßig weniger Steuer entrichten als die kleinen Händler.

Ein Erfolg ist aber erst im Jahre 1889 zu verzeichnen. Auf Antrag des Deputierten Charonnat wird in das Gesetz betreffend die directen Steuern im Jahre 1890 die Bestimmung aufgenommen, daß die Taxe auf die Angestellten verdoppelt wird, wenn die Zahl 200, und verdreifacht, wenn sie 1000 übersteigt. Trotz anfänglichen Widerstandes des Senates wird diese Bestimmung aufrechterhalten und findet sich daher im Gesetze vom 17. Juli 1889.

Die Steuerleistung der größten Pariser Magazine erhöhte sich dadurch wie folgt[1]:

[1] Doc. parl. (Sénat) Ann. 176, Sess. ord. de 1890.

	Frühere Patentabgabe	Neue Patentabgabe
	— einschließl. der Zuschläge (centimes additionnels) —	
Le Bon Marché	Frcs. 261 000	424 000
Le Louvre	„ 278 000	433 000
Le Printemps	„ 96 000	117 000
La Belle Jardinière . .	„ 77 000	94 000
La Samaritaine	„ 46 000	62 000
Summa	Frcs. 758 000	1 130 000

Als im Jahre 1890 das Budget für 1891 in Verhandlung kam, glaubte die Budgetkommission der Kammer von der im Vorjahre verfügten Besteuerung wieder abgehen zu sollen. Sie ging von dem Gesichtspunkte aus, daß die Steuergesetzgebung nicht auf eine Änderung der Konkurrenzverhältnisse zu Gunsten dieses oder jenes, sondern lediglich auf eine Besteuerung der Pflichtigen nach Maßgabe der Kennzeichen ihrer Steuerfähigkeit abzuzielen habe. Auch von diesem Standpunkt hielt sie zwar eine höhere Belastung der Großmagazine für angemessen, als das Gesetz von 1880 bewirkt hatte; jedoch sei ein anderer Weg einzuschlagen, als das sogenannte Amendement Charonnat darstellt. Die Kommission glaubte, daß bei einem Großmagazin mit seinen verschiedenartigen Artikeln und seiner Fähigkeit, große Kundenmengen herbeizuziehen, jeder Angestellte und sozusagen auch jede Einheit des Lokales zur Vermittlung einer größeren Zahl von Geschäften ausreichten als bei kleinen Handelsunternehmungen und daher auch auf Erzielung höherer Gewinne hinwiesen. Die Ausnützung der Produktivkraft des Angestellten und des Lokales habe aber gewisse Schranken, welche nicht überschritten werden können, und wäre auch kein Eingreifen des Staates zu Gunsten der minder entwickelten Großmagazine und Ungunsten der allergrößten angezeigt, da sich der Staat nicht in den Konkurrenzkampf von Unternehmungen ähnlichen Charakters einzumischen habe. Die Budgetkommission gelangte daher zu dem Schlusse: höhere Besteuerung jener Einheiten, welche der Bemessung der Patentsteuer zu Grunde liegen, bei den Großmagazinen, ohne aber zwischen diesen selbst — wie dies beim Amendement Charonnat

der Fall war — einen Unterschied zu machen. Als Grenze, wo das Großmagazin beginne, wurde die Beschäftigung von 100 Angestellten angenommen; für solche Unternehmungen (in Städten mit über 100 000 Einwohnern) sollte die Taxe für den Angestellten statt 25 Francs, wie bei den mittleren und kleinen Unternehmungen dieser Art, 50 Francs betragen und die Proportionalabgabe von $^1/_{10}$ auf $^1/_8$ des Mietwertes erhöht werden[1].

Daneben faßte die Kommission noch eine Erhöhung der Steuer auf bewegliche Werte von 3 auf 4 % ins Auge, welche Erhöhung, da die Dividenden von Aktiengesellschaften dieser Steuer unterliegen und die meisten der tonangebenden Großmagazine solche sind, auch der Mehrzahl unter ihnen zum Nachteil gereichen würde[2].

Über diese Vorschläge der Kommission fand eine langwierige Debatte statt; sie erhielten auch die Zustimmung der Regierung. Hatte schon die Kommission ängstlich jedes Zugeständnis, dem Kleinhandel zu Hülfe zu kommen, vermieden, so war das Gleiche auch beim Finanzminister Rouvier der Fall. Derselbe gab der eigentümlichen Anschauung Ausdruck, daß der Geschäftsmann bei

---

[1] Vgl. den Bericht der Budgetkommission (Doc. parl., Chambre, Ann. 771, Sess. ord. de 1890) und die Ausführungen des Berichterstatters Burdeau in der Sitzung am 19. Juli 1890.

[2]) Um auch diesen Punkt der Steuerpflicht klar zu machen, sei erwähnt, daß die dreiprozentige Steuer beim Bon Marché 180 000, beim Printemps 60 000 Francs eintrug; der Louvre erschien bisher in dieser Hinsicht begünstigt, indem er als bloße Kommanditgesellschaft nur eine Abgabe von den Anteilen der Kommanditisten zu entrichten hatte, die in den letzten Jahren zwischen 9000 und 15 000 Francs schwankte. Mit seiner Umwandlung in eine Aktiengesellschaft hat dies jetzt ein Ende. Auch hinsichtlich der Stempelabgaben sind die Großmagazine im Vergleiche zu den kleinen Unternehmungen im Nachteil, da die staatliche Aufsicht über sie in dieser Hinsicht wesentlich erleichtert ist (Rede des Finanzministers Rouvier in der Kammersitzung am 19. Juli 1890). Die Patentsteuer der kleineren Handels- und Gewerbeunternehmungen, welche nicht als Magazine zu besteuern sind, setzt sich in Paris (nach Tableau A des Tarifes) aus einer festen Abgabe von 12—400 Francs (ohne Zuschläge) und einer Proportionalabgabe von $^1/_{20}$—$^1/_{50}$ des Mietwerts der Wohnung und des Geschäftsetablissements zusammen. — Die Erhöhung der dreiprozentigen Steuer auf eine vierprozentige ist in der That durch das Finanzgesetz vom 26. Dezember 1890 erfolgt.

der Steuer nur einfacher Vermittler zwischen Fiskus und Konsumenten sei, der für seinen Vorschuß vom letzteren entschädigt werde, weshalb man die Großmagazine nicht übermäßig besteuern und damit den Abnehmer zu hart treffen sollte. Konsequent wäre es dann freilich gewesen, wenn der Finanzminister die totale Umarbeitung der Patentsteuer — des Patentvorschusses in seinem Sinne — empfohlen hätte, da ihr System auf der Verteilung der Abgabe nach dem Reinertrage beruht und dieses bei seiner Auffassung offenbar ebenso widersinnig ist, wie es eine Bemessung der Zuckersteuer nach Maßgabe des Reinertrages der Zuckerfabriken wäre.

Wir wollen jedoch in eine Kritik der zu Gunsten der Großmagazine ins Treffen geführten Theorieen nicht eingehen, die Vorschläge der Kommission drangen durch und gingen auch in das Gesetz vom 11. August 1890 über.

Die Wirkung des neuen Tarifes stellt sich nach den gemachten Berechnungen wie folgt (Steuerordinarium nebst 100 % Zuschläge):

Le Bon Marché	392 000	Francs.
Le Louvre	410 000	„
Le Printemps	138 000	„
La Belle Jardinière	110 000	„
La Samaritaine	70 000	„
Summe	1 120 000	Francs.

Man vergleiche diese Zahlen mit den auf S. 74 mitgeteilten Ziffern, welche sich aus dem vorausgegangenen Steuereinhebungsgesetze ergeben. Die zwei allergrößten Magazine, welche allein über 1000 steuerpflichtige Angestellte besitzen und daher nach dem Amendement Charonnat der Taxe von 75 Francs unterlagen, gewannen, da die Ermäßigung dieser Taxe auf 50 Francs mehr ausmachte als die Steigerung der Proportionalabgabe auf den Mietwert; die Magazine mit 200—1000 Angestellten sahen lediglich letztere verändert und zwar ebenfalls zu ihren Ungunsten; die Magazine mit 100—200 Angestellten wurden von der gleichen Erhöhung betroffen und sahen außerdem ihre Taxe auf die Angestellten verdoppelt. Es war dies also eine Steuerrevision zu Gunsten der

ganz großen Magazine auf Kosten der minder großen, eine Reform, die also gegen den Vorwurf der in Frankreich in vielen Kreisen noch sehr mißliebigen Progression überreichlich gedeckt war. Die Angelegenheit hat übrigens noch ein komisches Moment an sich. Infolge einer fehlerhaften Redaktion hatte das Amendement Charonnat auch gewisse Kreditinstute (den Crédit foncier, den Crédit Lyonnais u. a.) betroffen, auf die niemand gedacht hatte, wenigstens sprach man nur von den Grands Magasins. Mitgefangen, mitgehangen! Im nächsten Jahre kamen die Magazine aus der Klausel wieder heraus und — die Kreditinstitute blieben darin.

Einen kleinen Erfolg hatten im folgenden Winter die Bemühungen des Deputierten Desprès; er veranlaßte die Regierung zur Zusage, einen Gesetzentwurf über die Besteuerung der zu Reklamezwecken dienenden Geschäftswagen ausarbeiten zu wollen[1]. Diese Wagen der Großmagazine sind dem Kleinhandel schon längst ein Dorn im Auge und die Liga hatte eine Abgabe von 1000 Francs für jeden Wagen im Jahre befürwortet.

Wie leicht zu erraten, befriedigt dieser Stand der Dinge die Gegner der Großmagazine nicht. Da sie auch eine Reihe von Deputierten für sich gewonnen haben, so wird der Kampf ununterbrochen weitergehen. Die Liga hat ein eigenes Patentsteuergesetz ausgearbeitet; die wesentlichsten gegen die Großmagazine gerichteten Bestimmungen bestehen darin, daß ein Unternehmen, welches mehrere Geschäftszweige in einem Lokal betreibt, die Proportionalabgabe vom Gesamtmietwert desselben auch ebenso oft — die Zahl nur um vier vermindert — zu entrichten und die Taxe auf den Angestellten ebensoviel Francs zu betragen hätte, als Angestellte vorhanden sind (also bei 10 Angestellten für jeden 10 Francs, bei 100 Angestellten für jeden 100 Francs, ꝛc.). Außerdem ist eine ausgiebige Steuer auf die Geschäftswagen vorgesehen. Eines der größten Pariser Magazine würde darnach nach einem Memoire desselben zahlen:

---

[1] Sitzung der Deputiertenkammer am 6. Dezember 1890.

1. Taxe auf die Angestellten:	
Zahl derselben: 2900, Taxe somit 2900	8410000 Frcs.
2. Abgabe auf die Geschäftswagen	79080 „
3. Patentabgabe:	
Fixe Abgabe	10000 „
Proportionalabgabe 1/11 des Mietwerts	82219 „
Für die weiteren Geschäftszweige (36 weniger 4), also 32 neuerliche Abgaben	2630601 „
	11211900 Frcs.

Das ist mit den Centimes additionnels 22423800 Frcs.

Kein Unbefangener kann da wohl noch von einer Besteuerung sprechen; das wäre eine Unterdrückung pure et simple. Gleichwohl wurde der Entwurf der Liga von einigen Deputierten, allerdings unter einigen Vorbehalten, eingebracht[1] und befaßt sich gegenwärtig eine Kommission mit dem Studium des Antrages. Die bisher bei den Handelskammern und fachgewerblichen Verbänden eingeleiteten Erhebungen scheinen jedoch keine für eine derartige Steuerprogression günstige Stimmung zu Tage gefördert zu haben[2].

Der Kampf ist also noch nicht ausgetragen und verspricht an Heftigkeit noch zuzunehmen. Über seinen schließlichen Ausgang dürften aber nicht parlamentarische Zwischenfälle, sondern die Natur der Dinge und die Kräfte der wirtschaftlichen Entwicklung entscheiden.

[1] Antrag Mesureur, Lockroy und Genossen, eingebracht in der Kammersitzung vom 24. Februar 1890 (Doc. parl., Chambre, Ann. 380, Sess. ord. de 1890). C'est moins un projet ferme, heißt es in der Begründung, que nous offrons à nos collegues qu'une base de discussion.

[2] Le Temps vom 22. Februar 1891.

Fünftes Kapitel.

Zur socialpolitischen Würdigung des Großmagazinswesens.

Bedrohung des Kleinhandels durch die Großmagazine. — Soll und kann das Aufkommen der letzteren künstlich behindert werden? — Schranken des Großmagazinssystems. — Seine zukünftige Form. — Die Lage des Personals. — Vorzüge und Nachteile im Dienste bei Großmagazinen, Beispiele aus Pariser Etablissements. — Rückwirkung des Großmagazinssystems auf die Organisation der Handelsangestellten und die Aufgaben der Socialpolitik.

Wir haben nunmehr unsere Erörterungen über Ausdehnung und Beschaffenheit des Großmagazinswesens beschlossen, wir haben auch erwähnt, daß dasselbe mannigfachen Bekämpfungen unterliegt; wir wenden uns jetzt der letzten Seite unseres Gegenstandes zu, die zugleich die heikelste ist, nämlich der socialpolitischen Würdigung dieser Erscheinung im Wirtschaftsleben der Völker. Bemühen wir uns hierbei möglichst realistisch zu sein, d. h. uns frei zu halten von Überschwenglichkeiten jeglicher Art, von übertriebener Hoffnungsseligkeit sowohl als auch von deren Gegenteil.

Kein Unbefangener dürfte nach dem Studium der Thatsachen daran zweifeln, daß dem Großmagazinssystem ein weites Gebiet gesichert erscheint und daß dies nicht Zufall, nicht Produkt eines Spekulationsfiebers des Kapitals ist, sondern auf inneren ökonomischen Gründen beruht. Das Magazinssystem ist eine notwendige Folge der neuzeitlichen industriellen und kommer-

ziellen Verhältnisse und das Großmagazinswesen wiederum dessen logische Konsequenz, der Punkt, auf den unbestreitbar die Entwicklung des ersteren hintreibt. Das Magazinssystem ergreift freilich nicht gleichmäßig alle Artikel oder Waren, sondern beschränkt sich im wesentlichen auf Industrieprodukte, namentlich solche des feineren und Luxuskonsums; nur auf vergleichsweise engem Gebiete hat es bisher auch andere Gegenstände erfaßt. Ihren Sitzen nach werden sich die echten Großmagazine auf die großen Städte koncentrieren müssen; ihre Wirksamkeit aber ist für die kleineren Orte nicht aufgehoben, sondern nur eingedämmt, indem sie auch diese im Wege des Versandgeschäftes zu treffen wissen[1]. Mit der steten Verwohlfeilung der Transportmittel und der wachsenden Verkehrsgewandtheit des Publikums hat dieses Versandgeschäft günstige Aussichten für sich. Zweifellos wird damit der Kleinhandel und das Gewerbe in

---

[1] Schon 1875 machte nach Leroy-Beaulieu (Économiste français v. 29. Januar 1876) ein Pariser Haus 195 579 Sendungen außerhalb Paris, welche einen Wert von 13 760 000 Francs darstellten (ins Ausland davon 5 Mill.); es zählte an Kunden 1913 in Belgien, 2753 in Holland, 2300 in der Schweiz, 7500 in Österreich und Deutschland, 1576 in England, Italien und andern Ländern, zusammen 16 042 Personen, die direkt und gewöhnlich dort einkauften. Ein ähnlicher Aufschwung des Versandgeschäftes zeigt sich auch in Deutschland. So gedenkt beispielsweise die Handelskammer in Köln in ihrem Jahresberichte für 1888 des Druckes, den die bedeutenden Detailhäuser der Großstädte, unterstützt durch die Fortschritte im Reklamewesen, auf die Geschäfte in Stoffen u. s. w. an kleineren Orten ausüben und der lähmend auf den Zwischenhandel einwirke. — Das Versandgeschäft bietet dem Konsumenten reelle Vorteile, indem es ihn teilnehmen läßt an der reichen Auswahl, den Preisen u. s. w. großer Geschäftshäuser, an dem Bezug von Specialitäten aus erster Quelle u. s. w., selbst dann, wenn er sich nicht am Sitze des Geschäftes befindet. Jene Handelsunternehmungen hingegen, die sich in neuerer Zeit gebildet haben und ausschließlich den Versand pflegen, ohne selbst ein Lager zu halten und ohne andere Quellen oder Bezugsweisen zu haben als der gewöhnliche Detailhandel, sind von fragwürdigem Wert, weil sie dem auswärtigen Konsumenten auch nichts anderes bieten als der lokale Handel, selbst unter dem Mißtrauen des Fabrikanten zu leiden haben und die Transportkosten sich bei Versendung in zahlreichen kleinen Partieen natürlich höher stellen. Fraglich ist auch, ob dieser Handel vorwiegend auf solider Basis geführt wird.

empfindlicher Weise getroffen — um so empfindlicher, als ihnen ohnehin schon von mancher anderen Seite her belangreicher Abbruch geschieht. Daneben leiden aber auch Zwischenhändler und selbst Fabrikanten aller Art, da die Großmagazine wegen direkten Einkaufes an der ersten Quelle auch den Engroshandel umgehen und manche Erzeugung selbst in die Hand nehmen. Zahlreiche Existenzen finden sich also geschädigt und, wie man nicht verkennen kann, erscheinen gerade Erwerbszweige bedroht, auf deren selbständiger Besorgung der Mittelstand beruht.

Was nun thun, dem Aufkommen des Großmagazinswesens künstlich Hindernisse bereiten oder den Dingen freien Lauf lassen?

Die Antwort scheint uns nicht zweifelhaft zu sein. Sofern das Großmagazinssystem die überlegene Betriebsform ist, sofern es also die Bedürfnisse der Konsumenten besser oder wohlfeiler befriedigt, sich besser einfügt in den Rahmen der heutigen Volkswirtschaft und die einmal erforderlichen Leistungen mit einem geringeren Kraftaufwand vollzieht, streitet für die Gewährung ruhiger Entwicklung der wichtigste Faktor, welcher in solchen Fragen überhaupt angerufen werden kann: das allgemeine Interesse. Wenn wir diesen Leitstern aufgeben und das allgemeine Interesse zu Gunsten von Klasseninteressen zurücksetzen wollen, so ist überhaupt jedweder Boden für eine Diskussion oder Verständigung entzogen. Dem allgemeinen Interesse muß sich jedes Standesinteresse beugen, und auch jener Händler, dessen Dienste für die Gesellschaft entbehrlich werden, hat keinen Anspruch darauf, daß die Gemeinschaft ihm zuliebe genötigt werde, von seinen Diensten noch fernerhin Gebrauch zu machen. Sofern die gegenteilige Annahme beliebt würde, könnten sich auch die Advokaten gegen eine Reform des Prozeßrechts wehren, die ihnen Arbeit entzieht, oder die Besitzer von Kuranstalten gegen Fortschritte in der Medizin, welche ihre Unternehmungen des Wertes entkleiden.

Selbst wenn man es aber für wünschenswert hielte, daß der Kleinhandel in seinem heutigen Umfange erhalten und das

Großmagazinswesen zu diesem Zwecke wo nötig künstlich unterdrückt werde, so würde man sich erst der Frage gegenübergestellt finden: ist dies auch möglich?

Die Natur der Dinge hat eine eigene Gewalt und sie läßt sich nur schwer meistern. Naturam expellas furca, tamen usque recurret. Wie viele Statuten ꝛc. hat man nicht schon gemacht, um dem Kleingewerbe seinen alten Charakter gewissen Eindringlingen zum Trotz zu erhalten; mit welchem Erfolg? Eine Verfügung in einem Amte, einen Beschluß in einer parlamentarischen Körperschaft durchbringen, ist leicht; sie aber dann im Kampfe mit den realen Verhältnissen durchführen, ist schwer. Bis jetzt scheint wenigstens die Erfahrung nicht dafür zu sprechen, daß einem an sich lebensfähigen Gebilde die Lebensexistenz abgeschnitten werden könne zu Gunsten eines andern, das sich an sich schon überlebt hat.

Der Versuch einer sozusagen gewaltsamen Unterdrückung der Großmagazine hätte aber eine sehr gefährliche Seite an sich. Momentan läßt sich freilich vergleichsweise leicht etwas zurückdrängen, selbst solches, das wirkliche Lebensfähigkeit besitzt; was wird aber in der Regel die übrigens keineswegs überraschende Folge sein? Einfach die, daß es einige Zeit zur Ruhe, zum Stillstand verdammt ist, dann aber sich um so rascher Bahn bricht. Dann geht es wie mit dem über Gebühr zurückgehaltenen Dampfe; er breitet sich nach kurzer Weile so rasch aus, daß er die Bande völlig sprengt, die ihn widernatürlich zusammenpressen wollten. Praktisch gesprochen: man wird vielleicht die neue Handelsform des Großmagazinswesens einige Zeit hindurch zurückhalten können, selbst dort, wo an sich die Umstände für dasselbe reif sind, aber nur mit der Wirkung, daß sie sich später, aber dafür um so plötzlicher und unvermittelter Bahn bricht. Nun gerade darin ist aber die größte Gefahr gelegen. Nicht das allmähliche schrittweise Eindringen einer neuen Betriebsform knickt so sehr Existenzen — denn es liegt in der Natur der Sache, daß man sich eben allmählich auf die neuen Verhältnisse einrichten kann und auch

wirklich einrichtet — als das plötzliche Vordringen, welches vielen in unerwarteter Weise den Boden entzieht[1].

Die künstliche Behinderung des Großmagazinswesens kann daher nicht als im allgemeinen Interesse gelegen und auf die Dauer nicht als durchführbar, der Versuch hierzu nicht einmal als dem wahren Interesse der Beteiligten entsprechend erachtet werden.

Kein billig Denkender sollte freilich den Kampf des Kleinhändlertums gegen die übermächtigen Eindringlinge in sein ererbtes und angestammtes Gebiet ohne Teilnahme verfolgen, möge er von dessen Aussichtslosigkeit auch noch so überzeugt sein. Er wird auch nicht Neigung in sich verspüren, mit allzueifrigen Verfechtern des Großmagazinswesens dieses Ringen als einen Kampf gegen das Talent und die Intelligenz jener hinzustellen welche sich auf die höhere Stufe in der kaufmännischen Organisation emporgeschwungen haben[2]; das heißt zum Unglück noch den Spott hinzufügen, der auch dadurch nicht an Berechtigung gewinnt, daß er von der sicheren Schreibstube aus geschieht gegen jene, die mitten im Kampfe draußen stehen und deren Kräfte vielleicht erlahmen unter dem Ansturm des dreifach gepanzerten Gegners. Es handelt sich hier um keinen Kampf von Personen gegen einander, sondern um einen Wettstreit von Unternehmungsformen. Und selbst derjenige, welcher in der

---

[1] Auch Leroy-Beaulieu (Economiste français, 13. September 1879) verweist darauf, daß die Umbildung des Handels innerhalb einer Periode langsamen Überganges vor sich gehe, während welcher sich die überzähligen Detaillisten zurückziehen können. — Man wird natürlich nicht in Abrede stellen können, daß auch die Periode des Überganges genug Schmerzliches erzeugt, aber gleichwohl ihren Wert nicht verkennen dürfen.

[2] Für Ernest Brelay (Economiste français, 12. Oktober 1889) stellen die Großmagazine die véritables capacités industrielles et mercantiles, ihre kleinen, zurückgedrängten Konkurrenten personnalités médiocres ou routinières dar; die höhere Besteuerung der ersteren erscheint ihm als eine Begünstigung der platten Mittelmäßigkeit. Ähnliches findet sich auch in Journalen niederen Ranges. Die Boucicaut-Legende erscheint gegen die Bekämpfung der Großmagazine ausgespielt u. a. besonders durch Paul Robiquet, Economiste français, 1. Juni 1889.

Zeit dieses Kampfes von bescheidenem Anfang an sich zu hoher Stellung emporschwingt, weil es ihm gelingt sich der neuen gewaltigen Form zu bemächtigen, erringt dies nicht, weil er unbedingt viel klüger als alle andern ist, sondern vermutlich, weil er nebst der Unterstützung durch seine Anlagen, die er vielleicht mit tausend andern teilt, die Gunst des Glückes genossen hat. Möge man uns doch endlich mit der Fabel verschonen, daß man durch Fleiß und Tüchtigkeit allein Millionen erwirbt! Soweit sollte die Anbetung des Erfolges nicht gehen ....[1]. Ebenso wenig liegt der Widerstand der kleinen Kaufleute, wie man auch schon zu dessen Erklärung gemeint hat, in dem Nichtkennen der Gesetze der ökonomischen Entwicklung[2]. Selbst wenn sie einen bei Guillaumin erschienenen Traité noch so eifrig studiert hätten, würden sie sich noch immer zur Wehre setzen: theoretisch läßt sich eben niemand von der Notwendigkeit seines Absterbens überzeugen.

Übrigens darf man den Stand der Dinge auch nicht für noch gefährlicher ansehen, als er ist. Nicht allein die Länge der Übergangsepoche ist es, die man für eine etwas freundlichere Auffassung der Lage anrufen kann, sondern namentlich auch der Umstand, das schon jetzt sich gewisse Schranken angeben lassen, innerhalb welcher sich auch in absehbarer Zukunft der Klein- und Mittelbetrieb des Handels wird behaupten können.

Namentlich gilt dies für kleinere Orte, in welchen das Großmagazin nur im Wege des Versandgeschäftes wirken kann. Aus praktischen Rücksichten ist es schon ausgeschlossen, daß man sich jedes Stück, welches man braucht, aus der Ferne kommen läßt. Der an Ort und Stelle befindliche, ein Lager haltende Kaufmann (oder Gewerbtreibende) wird somit unter allen Umständen zu thun bekommen. Wie wenig Städte werden aber

---

[1] Vgl. die ausgezeichneten Ausführungen über den Einfluß von Glück und Zufall bei Lange, Die Arbeiterfrage, 3. Kap.

[2] Wenigstens Georges Michel (Economiste français, 28. Juni 1890) findet die Erregung ganz natürlich bei den kleinen Kaufleuten qui ne sont pas tenus de connaître les lois de l'économie politique.

ein wirkliches Großmagazin besitzen! Aber selbst in den Großstädten wird dem kleineren Geschäfte, selbst die höchste Entfaltung des Magazinssystems vorausgesetzt, noch immer ein weiter Spielraum bleiben. Nicht bei jedem Einkauf kann man der Nähe der Bezugsquelle entraten, und dann giebt es auch eine Menge von Artikeln, bei welchen in manchen Beziehungen die Begünstigung des Großbetriebes, wie er sie sonst durch die Ermöglichung reicherer Auswahl oder ähnliche Momente bietet, entfällt. Immer wird es ferner eine Kundschaft geben, die eine individualisierende Behandlung erfordert. Hier geraten aber die Monstrebetriebe schon in Nachteil, gerade so, wie sich das einzelne Fuhrwerk nach den Wünschen des Fahrgastes richten kann, dort Aufenthalt nimmt, wo er es wünscht und sich in Bewegung setzt, wann er es will, nicht aber die Eisenbahn oder das Dampfschiff mit ihrer festen Regelmäßigkeit. Beispielsweise die elegante Kundschaft wird sich auch fernerhin vorwiegend nicht an den Konfektionär wenden, sie läßt nach Maß arbeiten, sie will Apartes haben und nicht in einem Kleid erscheinen, das für hundert gleichzeitig auf der Maschine zugeschnitten und nach einem Modell ausgearbeitet wird. Manchen wiederum paßt die Massenabfertigung nicht, sie wollen auf die größere Zahl von Komplimenten und das Eingehen auf ihre kleinen Wünsche und Besonderheiten nicht verzichten. Andere endlich wollen sich nicht mit dem System der Barzahlung befreunden, das naturgemäß in Großmagazinen herrschen muß. So gäbe es vielleicht noch manches, wir wollen uns jedoch mit dem Gesagten begnügen. Die einzelnen Betriebsformen haben eben jede gewisse Schatten- und gewisse Lichtseiten und das Leben ist so vielgestaltig, daß hier diese, dort jene den Ausschlag geben; daß alle Bedürfnisse uniform durch den nämlichen Apparat befriedigt werden, ist heute nicht wahr und dürfte es auch nicht in Zukunft werden.

Wir glauben daher, daß es sich nicht um Verdrängung, sondern nur um Zurückdrängung des Klein- und Mittelbetriebes des Detailgeschäftes handeln kann. Wie weit diese Zurückdrängung gehen werde — wer wollte das heute schon sagen?

Sicher scheint uns aber zu sein, daß dies nicht allein abhängig sein wird von den Fortschritten im Großmagazinssystem oder sonstigen Konkurrenzveranstaltungen (Konsumvereinen), sondern auch von dem Maße, in dem es dem kleineren Detailhandel gelingt, von jenen Fortschritten zu lernen, seine eigenen Mängel zu verbessern und sich dem modernen Geiste anzupassen. Jene Zwergbetriebe, weil zu antiökonomisch, dürften freilich verloren sein, ebenso wie alte Routinen, Praktiken und geschäftliche Unsitten. Schon vor Jahrzehnten sprach es ein praktischer Amerikaner klar und deutlich aus: „Es ist thöricht und einfältig, hinfort auf großen und leichten Gewinn zu hoffen; nur in seltenen Fällen wird er einem besonders vom Glücke Begünstigten zu teil. Die allgemeine Verbreitung der Intelligenz und die vermehrte Erleichterung des direkten Austausches zwischen Produzenten und Konsumenten macht einen ausgedehnten und regulären Handel auf der alten Grundlage von kleinem Umsatz und großem Gewinn unmöglich .... Jeder ernstliche Versuch, das alte Verkaufssystem, das zweifelhaften Kunden langen Kredit, aber zu so hohen Preisen gewährt, welche den Händler für das Risiko und das lange Warten auf Zahlung entschädigen sollen, wieder herzustellen, würde nur dazu dienen, die Konsumenten anzutreiben, ihre Kundschaft den Händlern von Profession zu entziehen und den Austausch ihrer Überschüsse an produzierter Arbeit selbst zu vermitteln. Die praktische Wahl für alle Handeltreibenden liegt bei ihren Verkäufen nicht mehr in der Mitte zwischen großen und kleinen Prozenten, sondern zwischen kleinen oder gar keinen“ [1].

Wenn aber das Großmagazinswesen schon jetzt eine reiche Gegenwart besitzt und in Zukunft voraussichtlich noch beträchtlich

---

[1] Freedley, Die Praxis des Geschäftslebens. Deutsche Bearbeitung von Piening. 2. Ausg. 1871. S. 62. Vergl. auch Leroy-Beaulieu in seinem Précis d'écon. pol., sowie über den Großbetrieb im Detailhandel Lexis in Schönbergs Handb., 2. Aufl., II 726, 746 (kurz und treffend über das Großmagazinswesen), A. Marshall, Principles of economics, I (1890) 346 ff.

anwachsen wird, welche der verschiedenen Formen desselben wird sich als die siegreiche behaupten? Wir haben im wesentlichen auf diese Frage bereits geantwortet S. 32 fg., soweit wenigstens das vorliegende Material eine Antwort gestattet und man sich von unsicheren Konjunkturen über künftige Änderungen in den wirtschaftlichen Verhältnissen fernhalten will. Wir glauben daher auch nicht mit einem französischen Publizisten, daß das spekulative Großmagazinssystem nur ein Vorläufer des Großkonsumvereins sei und Unternehmungen nach Art der Pariser den englischen Konsumvereinen werden Platz machen müssen, und zwar schon deshalb nicht, weil uns dabei ein Mißverständnis über die Beschaffenheit der großen englischen Kooperativgesellschaften mitunterlaufen zu sein scheint. Letztere sind eben, wie schon wiederholt betont, keine Konsumvereine im kontinentalen Sinne, sondern gleichen eher Handelsgesellschaften auf Aktien. Stehen sie also in dieser Hinsicht den Pariser Großmagazinen und ähnlichen Schöpfungen in gewissem Sinne gleich, so kommt ihnen wohl von einer anderen Seite her ein auszeichnendes Merkmal zu. Sie stellen nämlich die objektiv vorzüglichste Durchführung des Detailhandels dar; sie liefern ihren Abnehmern Waren zu einem von keiner Seite her unterbotenen Preise — Beweis dessen der geringe Aufschlag auf ihre eigenen Gestehungskosten; die Verwaltung ist offenbar eine tüchtige und im besten Sinne sparsame, welche ihre Kundschaft nicht wirbt auf dem Wege zahlloser kostspieliger Reklamen und kaufmännischer Kunststücke, sondern einzig und allein durch Lieferung bester und billigster Ware; sie bieten ihren Kunden die Bequemlichkeit, alles Benötigte in dem einen ihnen wohlbekannten Etablissement zu finden, was eine Menge Mühe und Zeit erspart, ohne daß jedoch gegen das Prinzip der Arbeitsteilung gesündigt und der Vorteil aus dem Großbetrieb aufgegeben wird. Jede einzelne Abteilung jener Riesenetablissements ist eben für sich ansehnlich und Großbetrieb genug, und es verhält sich mit ihnen wie mit den einzelnen Werkstätten der großen Fabriken, die auch eine Fülle von Arbeitszweigen vereinigen und alles möglichst komplett selbst durchführen, ohne daß darin jemand etwas an-

deres erblicken könnte als die technisch vollendetste Form der Arbeitsvereinigung. Dies alles ist auch vom Publikum anerkannt, und nicht umsonst strömt es so sehr in jene Verkaufsstätten, daß es oft schwierig ist, dort unterzukommen. Freilich gehört dazu auch der praktische Sinn der Engländer, welcher die soliden gediegenen Leistungen zu schätzen weiß, auch ohne daß fortwährend die kostspielige Reklametrommel geschlagen und sonstige Verlockungen geboten werden. Auf diese Weise ist auch das Problem gelöst worden, wie dem Publikum die weitestgehenden Vorteile geboten und dennoch oft fast fabelhafte Dividenden gewährt werden können.

Einrichtungen wie dem Deutschen Offiziervereín sind naturgemäß enge Schranken gezogen; sie haben zur Voraussetzung ein korporatives Zusammenhalten und einen ausgeprägten Sinn der Kollegialität, welcher auch zu Opfern im Interesse des Standes geneigt macht. Große Aufmerksamkeit verdienen Schöpfungen nach Art der Unione cooperativa, weil sie einen Versuch zur reineren Durchführung des kooperativen Prinzips auf großer Stufenleiter und ohne Anschluß an eine bestimmte eng verbundene Standesgruppe darstellen. Ihr Erfolg wird lehren, wie weit im allgemeinen mit der Zurückdrängung des spekulativen Prinzips gegangen werden kann. —

Wir resümieren unsere Ausführungen über diesen Punkt. Nach den bisherigen Erfahrungen zu urteilen, reicht das Kooperativprinzip für die ganz großen, eine komplizierte Warenausteilung besorgenden Anstalten nur ausnahmsweise und unter allerlei beschränkenden Voraussetzungen aus; weitaus überwiegend erscheint es notwendig, den Geschäftsgeist und Erwerbssinn am Unternehmen zu interessieren, sich also vom reinen Konsumvereinsprincip mehr oder weniger zu entfernen. Dessenungeachtet können hierbei die Kosten der Warenausteilung auf das geringstmögliche Maß reduziert und dem Publikum also die größtmöglichen Vorteile geboten werden. Inwieweit die Zukunft hierin Änderungen bringen werde, lassen wir dahingestellt.

Endlich bleibt noch eine Frage zu erörtern übrig, deren Wichtigkeit in unserer Zeit keiner Begründung bedarf; sie betrifft die Lage des Personals, speciell der Handlungsgehülfen[1], welche durch die Entwicklung des Grossmagazinswesens ja ebensogut berührt erscheint wie die der selbständigen Geschäftsinhaber. Verlieren oder gewinnen sie durch die Umwälzung?

Sie verlieren sicherlich, insoweit ihre Aussichten, einmal selbständig zu werden, dadurch verringert werden. Gerade kleinere Geschäfte gewähren uns ferner oft das erfreuliche Bild einträchtigen Zusammenwirkens von Mann und Frau in wechselseitiger Ergänzung; Erwerb und Familienleben unterstützen sich dabei zu Nutz und Frommen beider. Hier freilich entsteht durch das Grossmagazin ein klaffender Riss, Familie uud Beruf haben miteinander nichts mehr zu thun. Der Mann dahin, die Frau oder das Kind, wenn sie überhaupt einen Erwerb suchen, dorthin, ihre Wege führen auseinander; das kleine Kapital, das sie allenfalls besitzen, findet nicht mehr in der eigenen Wirtschaft Verwendung, sondern dient zum Ankauf von Rente oder dergleichen. Der selbständige Geschäftsmann hat eben dem Handlungsgehülfen Platz gemacht, dem Handlungsgehülfen ohne Aussicht, die dienende Stellung dereinst verlassen zu können.

Können wir dem Bilde aber keine Lichtseite abgewinnen?

Leider ist nicht zu verkennen, dass das Handlungspersonal im allgemeinen kärglich bezahlt und oft einer geradezu unmässigen Arbeitszeit ausgesetzt ist[2]; in beiden Beziehungen ist das Grossmagazin seinen kleineren Konkurrenten zumeist überlegen, wie überhaupt die grösseren Geschäfte häufig günstigere Arbeits-

---

[1] Wir befassen uns speciell mit diesen als der in allen Grossmagazinen anzutreffenden Gruppe. Daneben giebt das Magazinssystem freilich Anlass zur Entstehung bezw. zum Wiederaufleben einer Hausindustrie (Schmoller in seinem Jahrbuch, 1890, S. 1072 ff.) mit zum Teile höchst unerquicklichen Zuständen, doch dürfte das Grossmagazinswesen vielleicht am ehesten zu einer Koncentrierung dieser kleinen Betriebsstätten führen.

[2] Eine Fülle von Zeugnissen hiefür ist gesammelt in den Schriften von Georg Hiller, Die Lage der Handlungsgehülfen (1890) und Georg Adler, Die Socialreform und der Kaufmannsstand (1891).

bedingungen als die kleinen bieten[1]. Was Sicherheit der Stellung, Möglichkeit des Vorwärtskommens, Wohlfahrtseinrichtungen und Ähnliches betrifft, genießt der Dienst im Großmagazin jedenfalls den Vorrang. Das Lehrlingsunwesen[2], welches im kaufmännischen Stande soviel Unheil schafft und bei den Kleingeschäften in so verderblicher Weise zur künstlichen Vermehrung und Stellenlosigkeit vieler junger Kaufleute führt, ist beim Großmagazin ausgeschlossen, zum mindesten sehr eingedämmt. Aufs Lehrlingszüchten hat sich noch kein Großmagazin der Welt verlegt, eher kann man hier zu weitgehende Abneigung wider die Aufnahme noch ungebildeter Kräfte zum Vorwurf machen.

Zugegeben muß freilich werden, daß mit der Ausbreitung des Großmagazinswesens das Selbständigwerden erschwert wird. Man darf aber dem gegenüber auch nicht vergessen, daß in einem so großen Etablissement das Dienen etwas anderes bedeutet als in einem kleinen. In einem kleinen Geschäfte heißt dies in der Regel zu einer ökonomisch unbedeutenden Stellung ohne Aussicht auf wesentliches Vorwärtskommen beschränkt zu sein; in den großen Etablissements, wie die in Rede stehenden sind, winken hingegen Stellungen, um welche die meisten Chefs jener kleinen Geschäfte Neid fühlen könnten. Ein so großes Unternehmen kann naturgemäß nicht ausschließlich und durchgreifend von einem Punkte aus geleitet werden, es muß vielen ein mehr selbständiger Wirkungskreis, ein gewisser Anteil an der Geschäftsführung eingeräumt werden. Da jene Personen angesichts der bedeu-

[1] Vgl. verschiedene Angaben bei Adler. — Die Mitteilungen der österreichischen Gewerbeinspektoren über Verhältnisse beim Handel sind sehr spärlich, entsprechend der geringen Zahl von Inspizierungen; man lese, um aber doch etwas daraus zu benützen, beispielsweise die Ausführungen über Wohn- und Schlafräume des Personals bei Handelsgewerben im Berichte für 1889 S. 207 — ob ähnliche Verhältnisse bei den ganz großen Geschäften vorkommen? Auch der Report from the select Committee on Shop Hours Regulation Bill (1886) giebt Belege für die bessere Behandlung der Angestellten in den großen Etablissements. Vgl. den Index unter Large Firms.

[2] Vgl. C. Bücher, Die Arbeiterfrage im Kaufmannsstande (1883), Adler a. a. O.

tenden Summen, um die es sich handelt, eine verantwortungsvolle, Vertrauen erheischende Stellung besitzen, gebietet auch die Klugheit, sie am Ausfall des Geschäfts zu interessieren; thatsächlich werden auch überaus häufig Tantiemen und Ähnliches gewährt. Diese Umstände machen jene Stellungen sogar oft zu äußerst einträglichen, und bei richtiger Geschäftsleitung wird man auf sie die tüchtigsten und verläßlichsten Leute berufen. Der Privatbesitz, welcher beim Selbständigmachen eine große Rolle spielt, tritt hier gänzlich zurück, ausschlaggebend wird das persönliche Verdienst. Selbst denjenigen, die sich noch in untergeordneter Stellung befinden, wird durch die bei einem großen Unternehmen, wo die persönliche Kontrolle über alles und jedes so schwer fällt, leicht begreifliche und in der That ausgedehnt geübte Gewährung von Provisionen auf die gemachten Verkäufe ꝛc. Gelegenheit geboten, sich eine ihrem Eifer entsprechende Stellung zu verschaffen[1]. Gewiß, daß häufig auch in jenen Unternehmungen die höheren Stellungen nicht bloß nach Fähigkeiten und Tüchtigkeit, sondern auch durch Protektion und ähnliche Einflüsse vergeben werden, und dies um so leichter, als der ganze Apparat ein so gewaltiger ist, daß vereinzelte Lücken und Mängel sich oft nicht fühlbar machen, daß beispielsweise die Fehler eines Rayonchefs beim Einkauf paralysiert werden durch das Heer redegewandter Verkäufer und das massenhafte Zuströmen von Kauflustigen, die einmal schon gewöhnt sind, sich

---

[1] Von den französischen Großmagazinen ist die hohe Entwicklung des Systemes der Tantiemen, Prämien ꝛc. bekannt. Man giebt wohl den an der Leitung eines Rayons Beteiligten Tantiemen nach Maßgabe des Überschusses des Umsatzes über die Geschäftsziffer des vorhergehenden Jahres, den Verkäufern eine Provision ꝛc. — Auch anderwärts scheint man Ähnliches durchzuführen. So hat die Berliner Kaiser-Bazar-Aktiengesellschaft ein umfassendes Anteilsystem auch der einzelnen Verkäufer in Aussicht genommen (jedoch, wie es in einem Programme heißt, am Gewinn ihrer Abteilung, also nicht, wie in den französischen Magazinen, an der von jedem erzielten Verkaufssumme); auch die Unione militare hat von Anfang an die Beteiligung der Angestellten an dem Umsatz oder dem Ertrag ins Programm aufgenommen (Bolletino ufficiale, 17. Juli 1890, S. 11) ꝛc. ꝛc.

an das betreffende Etablissement zu wenden. Aber findet sich nicht auch Ähnliches bei kleineren Unternehmungen, werden da nicht vielleicht in noch viel höherem Grade Familienangehörige und Verwandte an die ersten Stellen gesetzt, so daß also das persönliche Verdienst ganz schweigen muß?

Auch ist noch, was die Lage der Bediensteten betrifft, zu berücksichtigen, daß die großen Warenhäuser zum großen Teile durch Aktiengesellschaften betrieben werden. Wie ist nun im allgemeinen der Aktienbetrieb in dieser Hinsicht zu beurteilen? ist seine Erweiterung für die auf Verdingung angewiesenen Arbeitskräfte günstig oder nicht?

Hierüber werden freilich sehr geteilte Anschauungen geäußert, und es ist zu bedauern, daß es, wenigstens soweit mir bekannt, an eingehenden Untersuchungen über diesen für das moderne Leben so überaus wichtigen Punkt mangelt. Es fehlt den Aktiengesellschaften auch in dieser Beziehung zwar nicht an Gegnern und nicht an Freunden[1]. Auf der einen Seite wird über den Mangel persönlicher Beziehungen zwischen Unternehmer und Arbeiter geklagt und auf die Gebundenheit der Direktoren, selbst wenn sie für ihre Person den Wünschen des Angestellten entgegenkommen wollten, sowie auf die erdrückende Übermacht der großen Kapitalsassociation gegenüber der mittellosen Lohnarbeit verwiesen. Dem entgegen können aber auch die wichtigen Vorteile der Aktien-

[1] Vgl. z. B. Conrad in den Jahrbüchern für Nat.-Ök. und Stat. Bd. XIX (1889) S. 15 (in einem für die Aktiengesellschaften nicht günstigen Sinne), aber andererseits z. B. Kleinwächter, ebenda, XVII (1888), S. 107 (konstatiert aus den Jahresberichten der österreichischen Gewerbeinspektoren, daß gerade die größeren Aktiengesellschaften vielfach zu den besten Arbeitgebern gehören), Heurteau (auf dem Jahreskongresse der Le Playschen Gesellschaft, 1890), La Réforme sociale X 85 („In jenen großen Gesellschaften vermöchte der berühmte Verfasser der socialen Reform — Le Play — mehr vielleicht als irgendwo anders jene Dauerhaftigkeit der wechselseitigen Beziehungen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu erkennen, welche er mit gutem Grunde als eine der wesentlichen Bedingungen für die Stabilität und Harmonie ansah"), Georges Michel, Les sociétés anonymes et les améliorations sociales, im Economiste français vom 24. Januar 1891, u. a.

gesellschaft für die Bediensteten nicht übersehen werden, die sich, wie wir glauben, mehr für die zu höheren Dienstleistungen Angestellten als für die gewöhnlichen Lohnarbeiter geltend machen, welche letzteren hier außer Betracht bleiben sollen. Was Wohlfahrtseinrichtungen aller Art betrifft (Lebensmittelmagazine, Krankenkassen, Pensionseinrichtungen), so sind die Aktiengesellschaften dem Durchschnitt der Privatunternehmungen, ja selbst den großen unter diesen, zumeist weit überlegen. Die Aktiengesellschaft ist ferner etwas vom Dasein und den persönlichen Schicksalen der einzelnen Unternehmer Losgelöstes, sie trägt daher eine höhere Gewähr der Kontinuität in sich und bietet im allgemeinen ihren Angestellten ungleich mehr Sicherheit der Beschäftigung als Privatunternehmungen. Die Aktiengesellschaft ist dabei mit Notwendigkeit mehr bureaukratisch organisiert und dazu geneigt, die jederzeit beliebige Auflösung des Dienstverhältnisses einzuschränken. Die Beschäftigung bei ihr nähert sich daher häufig, was die persönliche Stellung ihrer Bediensteten betrifft, dem öffentlichen Dienst mit seiner vielbegehrten Stabilität und Sicherheit. Ferner bietet sie dem wirklich Talentierten viel mehr Gelegenheit zum Vorwärtskommen, weil sie von ihren Bediensteten eben nur Arbeitsleistung, aber keinen Kapitalbesitz oder Verwandtschaft mit dem Unternehmer fordert, wie dies so häufig bei Privatunternehmungen notwendig ist, um zu einer großen leitenden Stellung zu gelangen. Ebenso ist auch die Verwaltung der Aktiengesellschaften gewöhnlich keine sehr sparsame, bildet das doch einen bekannten Vorwurf gegen diese Unternehmungsform. Das kommt aber auch leicht den Angestellten zu gute. Wie viele Klagen auch über schlechte Bezahlung der Beamten durch große Aktiengesellschaften laut werden, wie schlecht auch nach manchen Behauptungen oft namentlich die Angestellten unterer Rangstufen behandelt werden, so bezweifle ich doch ernstlich, ob es den meisten darunter im Privatdienst nicht noch schlimmer erginge. Thatsache ist auch, daß überall die Dienstplätze bei den Aktiengesellschaften — insbesondere den ganz großen — äußerst um-

worden sind. Schließlich ist noch zu erwähnen, daß das Dienen unter Vorgesetzten, welche ebenso Beamte der Anstalt sind wie man selbst, gewöhnlich leichter ist als unter einem Herrn, welcher aus eigener Tasche bezahlt.

Ich neige mich daher der Ansicht zu, daß für die Angestellten der Dienst bei einer großen Aktiengesellschaft vorteilhafter ist als der Privatdienst und daß demnach aus der großen Eignung des Großmagazinswesens für den Aktienbetrieb eine Gefahr für die Bediensteten nicht erwächst.

Fassen wir die vorstehenden Ausführungen zusammen, so mögen sie ungefähr besagen, daß die Stellung der Bediensteten in den Magazinsunternehmungen wichtige Vorteile bieten kann und zumeist auch bieten dürfte.

Gleichwohl wird man sich darüber keiner Täuschung hingeben können, daß auf dem Boden des Großmagazinssystems sociale Konflikte zur Entstehung gelangen können und werden. Möge die Arbeit etwas besser oder schlechter bezahlt werden, mögen ihr mehr oder weniger höhere Stellungen winken — sobald sie geschlossen und der Aussicht auf Erringung der Unternehmerstellung beraubt dem Kapitale gegenübersteht, wird sie das Klassenbewußtsein sich aneignen, wird sie sich zu organisieren trachten, wird es Kämpfe, Siege und Niederlagen geben.

Diese Organisation wird sich sogar als notwendig erweisen; denn in jenen großen Magazinen ist der einzelne Angestellte widerstandslos wie ein Atom, das in der Masse verschwindet, es muß selbst die Disciplin eine strenge sein — beides kann aber zu Mißbräuchen führen und hat dies schon gethan. Je mehr in dem Kaufmannsstand sich die Verhältnisse den großindustriellen nähern, desto mehr werden auch zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer Beziehungen gleich denen in der Industrie eintreten. Keime von Organisationstendenzen und vereinter Interessenvertretung sind ja jetzt schon unter den Handelsangestellten wahrzunehmen[1]; sie werden durch das Umsichgreifen der Großmagazine wesentliche Aneiferung erfahren.

---

[1] Adler S. 48 ff.

Wiederum können uns für diese Behauptungen die Pariser Großmagazine einen Beleg abgeben, da, soviel wir wenigstens zu übersehen vermögen, geradeso wie über die Unternehmungen selbst, so auch über deren Bedienstete das meiste in die Öffentlichkeit gedrungen ist.

Hier fehlt es nicht an Klagen verschiedener Art, so in betreff übermäßiger Arbeitszeit, der Strenge der Hausordnungen, der Häufigkeit von Lohnabzügen ꝛc.[1]. Ein socialistisches Pariser Blatt[2] hat im Sommer 1889 eine Reihe hierher gehöriger Skizzen gebracht; greifen wir aus ihnen einiges heraus, etwa ein paar Mitteilungen hinsichtlich des Printemps.

Um dort aufgenommen zu werden, muß man gute Zeugnisse besitzen, dessenungeachtet ist die Besoldung des Verkäufers anfangs nur 300—600 Francs im Jahre. Dazu tritt allerdings noch eine Provision von den gemachten Verkäufen; da jedoch zur Zeit der Saison massenhaft Verkäufer aufgestellt werden, so verteilen sich die Geschäfte naturgemäß sehr. Läßt der Geschäftsgang dann nach, so verabschiedet man die Beamten wieder reihenweise. Die also ohnehin nicht übermäßigen Einnahmen werden indessen noch durch das bestehende Strafsystem gemindert. Die kleinste Verzögerung beim Kommen am Morgen

[1] Eine Reihe von heftigen Anklagen enthält eine durch Colporteure 1890 in den Straßen von Paris verkaufte Broschüre von S. A. Ollivier: „Et les employés! . . .“, welche den Vorläufer für ein die Interessen der Angestellten vertretendes Blatt bilden sollte. Der Verfasser behauptet, zahlreiche Fälle zu kennen, in welchen Beamten die für die Durchführung der Heirat notwendige Zeit verweigert wurde; jede Beschwerde von Kunden könne nach den Hausordnungen zur Entlassung führen, nicht bloß die begründeten, und spekulierten einzelne Personen darauf, um unbillige Forderungen bei den Beamten durchzusetzen; von Bußen werde eine ganz ungehörige Anwendung gemacht ꝛc. (In einigen Häusern, heißt es übrigens auch in einem Artikel im Moniteur industriel, ist es geradezu Regel, daß die Bußen die Kosten der Kontrolle decken müssen.) Es sei übrigens bei dieser Gelegenheit erwähnt, daß im Hause Bon Marché keine Bußen verhängt werden; es scheint also doch auch ohne solche ein Auskommen gefunden werden zu können.

[2] Le Prolétariat.

wird mit einem Franc Abzug geahndet, betrüge sie auch nur eine Minute. Ein unbedeutendes Versehen bei den zur Verrechnung dienenden Zetteln oder Büchern, z. B. es wurde vergessen, eine Ordnungsnummer einzutragen, führt zu einer Buße von mehreren Sous. Damit jedoch diese Strafen auferlegt werden können, bestehen zur Revision der Schriften eigene Controlleure, die keine andere Bezahlung erhalten als einen gewissen Anteil an den verhängten Strafen; wie man sagt, sollen diese, um ihre Einnahmen zu erhöhen, öfters absichtlich Nummern, Unterschriften u. dgl. wegradieren, damit eine Buße Platz greifen könne ....

Anlaß zu Klagen giebt auch die lange Arbeitszeit, welche den Angestellten auferlegt ist, und die Kürze der Pausen, welche dazu geführt hat, daß eine Reihe von Großmagazinen ihr Personal mittags verköstigt. Einmal wurde an den Direktor des Printemps das Ersuchen gerichtet, den Geschäftsschluß doch etwas früher eintreten zu lassen. Er antwortete darauf, daß das fröhliche und lebendige Aussehen von Paris dadurch viel verlieren würde, denn die hell erleuchteten Geschäftshäuser mit ihren Auslagen gewährten Paris ein Gepräge, das keine andere Hauptstadt besäße, und daher wäre es im Interesse der Stadt gelegen, an den bestehenden Einrichtungen nichts zu ändern. Die Ansicht des Seigneurs des Printemps hat zweifellos viel Richtiges in sich, die großen Novitätenmagazine beleben in der That ihre Umgebung in einem weiten Umkreis — es ist aber doch etwas teuer erkauft. Oft beginnt die Thätigkeit der Angestellten schon um sieben Uhr früh und währt bis zehn, ja elf Uhr abends; sie ist dabei häufig eine fieberhaft angestrengte, dank dem Lohnsysteme, welches bei so vielen den hauptsächlichen Teil ihres Einkommens in dem bestehen läßt, was von Augenblick zu Augenblick erst erworben, erst erkämpft werden muß. Noch mehr als die Männer leiden unter jener langen Arbeitszeit[1], verbunden

[1] Hingegen gilt die Sonntagsruhe, im Gegensatze zu vielen kleineren Geschäften, in denen sich die tägliche Arbeitszeit aber durchschnittlich gewiß nicht kürzer stellt.

mit dem Zwange des Aufrechtstehens, die als Verkäuferinnen angestellten Mädchen.

Ein amtlicher Bericht von berufener Stelle, der Commission supérieure du travail des enfants et des filles mineures employés dans l'industrie, aus dem Jahre 1886, spricht in der That von den für die Gesundheit oft gefährlichen Bedingungen, unter welchen sich insbesondere die Angestellten der großen Modemagazine befinden, die, einer sehr strengen Dienstordnung unterstellt, gezwungen sind, sich den ganzen Tag über aufrechtzuhalten, ohne sich bei sonstiger Strafe auch nur einen Augenblick setzen zu dürfen; es entstünden daraus bei ihnen und insbesondere bei den jungen Frauen und Mädchen schwere Störungen im Organismus. Der Bericht enthielt eine gutachtliche Äußerung in betreff der Reform der Arbeiterschutzgesetzgebung und befürwortete die Einbeziehung der kaufmännischen Niederlagen in dieselbe; der Regierungsentwurf trug diesem Begehren aber nicht Folge und auch verschiedenartige Versuche im Parlamente, die Magazine wieder ins Gesetz hineinzubringen, scheiterten, bisher wenigstens, da der Gesetzentwurf noch nicht legislativ erledigt ist[1]. Inzwischen regten sich aber noch andere Kräfte, speciell zu Gunsten der am meisten durch die Strenge betroffenen Bediensteten weiblichen Geschlechts. Im Jahre 1888 richtete eine große Zahl von Damen aus der Gesellschaft an die Leiter der Novitätenmagazine das Ersuchen, zu gestatten, daß sich die bediensteten Frauen, wenn unbeschäftigt, setzen dürften; sie ersuchten in ihrer Eigenschaft als Kunden eine Gewohnheit abzuschaffen, welche etwas Unmenschliches an sich habe und alle Personen peinlich berühre, die davon Zeugen seien[2]. Dieser Schritt hatte, wie es scheint, keinen oder nur geringen Erfolg. Man werde,

[1] Die possibilistische Chambre syndicale des employés hat in Maueranschlägen gegen die von der Kammer beliebte Verweigerung der Einbeziehung der Magazine in den Arbeiterschutz protestiert, wenngleich sie doch noch hoffen will, daß das Parlament bei dieser abschlägigen Haltung nicht beharren werde. Le Temps vom 18. Februar 1891.

[2] Association catholique, Juli 1888 (t. XXVI p. 83).

teilte die Direktion des Bon Marché mit, die Frage untersuchen und kein Mittel außer acht lassen, durch welches innerhalb der Grenzen der Möglichkeit die Arbeitsverhältnisse in sanitärer Hinsicht verbessert werden können, und fortfahren zu suchen, was den Angestellten unnötige Überanstrengung zu ersparen vermöchte[1].

Daß den Angestellten weiblichen Geschlechts übrigens nicht bloß Gefahren in hygienischer Beziehung drohen, sondern auch vollauf jene, welche der in abhängiger Erwerbsstellung befindlichen Frau in sittlicher Hinsicht so leicht erwachsen, kann uns nicht wundernehmen und mag hier mehr angedeutet als ausgeführt werden[2]. Ein eigentümlicher Kontrast durchzieht ihr Leben: selbst zumeist ärmlich und angestrengt thätig, sehen sie jederzeit Luxus, Nichtsthun, Putz und Verschwendung um sich und müssen unterwürfig eine Kundschaft bedienen, die oft tief, meerestief unter ihnen an moralischem Werte steht. Stündlich sehen sie das Laster, aber immer nur zu einer Zeit, wann es noch obenan steht, nicht aber dann, wann der Schlag des Schicksals dasselbe ereilt und der Prunk zerfällt, um das faule Innere bloßzulegen. Fortwährend ist das arme Mädchen am Verkaufstisch den Blicken zahlloser Passanten preisgegeben und jeder Anrede, jeder Versuchung ausgesetzt, immer und immer ist sie den ganzen Tag über in Kontakt mit ihren männlichen Kollegen. Sie hat unter Umständen ihre Unschuld gegen männliche und weibliche Vorgesetzte zu verteidigen . . . . Die Leiter der Magazine können oder wollen sich aber nicht um alle kleinen Vorfallenheiten kümmern, ihre Unternehmungen dürfen sich die Rücksichtslosigkeit der Großen aneignen. Nach einem in Frankreich gäng und gäbe gewordenen Ausdruck repräsentieren sie ja die industrielle Feudalität: wie einstens die Mächtigen, haben sie die Selbständigkeit zahlreicher kleiner Leute vernichtet, sich einen Troß Abhängiger geschaffen

[1] Moniteur des syndicats ouvriers, 8. Juli 1888.

[2] G. Macé, Un joli monde ch. 10; Drumont, La fin d'un monde p. 82.

und üben, wie wir gesehen haben, auf ihrem Territorium geradezu den Gerichtsbann aus.

Werfen wir aber endlich noch einen Blick auf die verschiedenen Wohlfahrtsinstitutionen, zu denen die Großmagazine Anlaß gegeben haben, vor allem das Haus Bon Marché. Wir finden bei diesem letzteren namentlich eine Pensions- und eine Unterstützungskasse für die unteren Beamten, d. i. solche, die keinen Anteil an dem Gewinn des Hauses, an dem Gesamtumsatz desselben oder dem Umsatz eines ganzen Rayons haben. Die Pensionskasse wird durch einen Verwaltungsrat geleitet, der aus Gesellschaftern der Firma, beziehungsweise aus von ihnen Gewählten gebildet wurde und sich bei Bedarf selbständig ergänzt, eventuell freilich auch durch Entscheidung des Seinepräfekten. Die Einnahmen der Kasse bestehen in den Zuwendungen, welche die Generalversammlung des Bon Marché beschließt, mindestens in der Höhe von einem Prozent des Reinertrages in jedem Jahre. Jeder Anspruch wird durch Dienstaustritt oder Entlassung verwirkt; über die Höhe der Pension, welche nach zwanzigjähriger Dienstzeit im Hause und bei gewissen anderen Voraussetzungen gewährt wird, entscheidet der erwähnte Verwaltungsrat, jedoch soll sie nicht unter 600 und nicht über 1500 Francs bemessen werden. Auch können andere Unterstützungen gewährt werden, z. B. an Witwen und Waisen der Beamten, aber wiederum nach freiem Ermessen des Verwaltungsrates. Ähnlich sind die Statuten der Unterstützungskasse, der Prévoyance Boucicaut, gehalten. Auch diese wird durch freiwillige Zuwendungen der Gesellschaft genährt, diese werden unter die Teilnehmer d. i. die Angestellten nach einem bestimmten Schlüssel verteilt und ihnen zunächst gutgeschrieben und verzinst. Nach Vollendung einer gewissen Zahl von Dienstjahren können die gutgeschriebenen Beträge teilweise oder gänzlich behoben werden; vorzeitiger Austritt macht alle Ansprüche hinfällig, wofern nicht die Kassenverwaltung freiwillig die gänzliche oder teilweise Ausbezahlung der gutgeschriebenen Summen bewilligt. — Wir haben nun keinen Anlaß zu behaupten, daß

diese Institutionen bereits mißbraucht worden sind, um die Angestellten in der Freiheit ihrer Entschließungen zu beschränken, noch, daß sie zum Zwecke einer solchen Beeinflußung so und nicht anders gestaltet wurden; wer aber wollte leugnen, daß diese Institutionen diesem Zwecke dienen könnten, da sie den Angestellten so wenig präcise Rechte gewähren und alle Vorteile, welche aus ihnen entspringen und während des Dienstverhältnisses in Rechnung gezogen werden, mit einem Schlage verloren gehen können?

Wie man sieht, ist also auch das Arbeitsverhältnis bei den Großmagazinen nicht von Schattenseiten frei, wenngleich dieselben im allgemeinen die Bediensteten materiell günstiger stellen dürften als der Kleinhandel[1]. Mögen aber Vorteile oder Nach-

[1] Bei der Arbeiterinnen-Enquete in Paris 1890 sagten die beim Bon Marché beschäftigten Näherinnen sehr günstig über ihr Arbeitsverhältnis aus, namentlich was die Regelmäßigkeit der Beschäftigung anbelangt; sie ließen sich gerne etwas niedrigere Löhne gefallen, da sie nicht unter der toten Jahreszeit zu leiden hatten. — Die Gegner der Großmagazine bleiben nicht immer in Übereinstimmung miteinander. So hebt der eine (Revendication vom 28. Dezember 1890) die durch die Großmagazine betriebene Ausbeutung ihrer Bediensteten hervor, besonders des weiblichen Geschlechts; Verkäuferinnen erhielten nach zehnjähriger Dienstzeit Kost und 50 Frcs. im Monat, Expedientinnen ohne Kost 2 Frcs. im Tage. In der nächsten Nummer dieses Blattes will aber ein anderer beweisen, daß die Großmagazine nicht wohlfeiler verkaufen, da auch sie ganz bedeutende Generalunkosten haben und führt hierbei die „sehr hohen Löhne eines zahlreichen Personals“ an. — Die S. 49 mitgeteilten Ziffern, ihre Richtigkeit vorausgesetzt, ließen sich kaum für die Behauptung geringer Bezahlung ins Treffen führen, besonders wenn man erwägt, daß allen Angestellten des Bon Marché reglementmäßig der Anspruch auf die zwei Hauptmahlzeiten zusteht; sie sind für alle 3600 Beteiligten (so heißt es in einer offiziellen Publikation des Hauses) gleich. Bekannt ist, daß die Bon Marché-Aktien im Besitze einer großen Zahl von Angestellten des Hauses sind, eine Erscheinung, die jedoch ganz vereinzelt dasteht. Daß sich die Commis in den Großmagazinen materiell günstiger stehen als die in den kleinen Geschäften, wurde mir aus dem Kreise der Pariser Gewerbeinspektion bestätigt, und auch Coffignon erzählt (S. 172), daß in ein Großmagazin einzutreten der Traum jedes Commis der kleineren Häuser sei, welche schon ungehalten wären, immer neue Arbeitskräfte heranbilden zu müssen, die, sobald sie eine höhere Erfahrung erlangt haben, den Dienst verlassen, um zu den mächtigen Konkurrenten überzutreten. Die Vielseitig-



teile überwiegen, möge das Verhältnis zwischen beiden hier oder dort etwas anders sein, — sobald einmal für eine große Schicht das Einrücken in die Selbständigkeit vereitelt ist, erscheint aller Anlaß geboten, ihr die Stätte, in der sie sich dauernd befinden muß, so wohnlich wie nur möglich zu gestalten. Es dürften hier also mit der Zeit auch für die Socialpolitik positive Aufgaben erwachsen, gleichwie voraussichtlich die Organisation der Handelsangestellten durch das Großmagazinswesen die mächtigste Förderung erfahren wird.

keit der kaufmännischen Ausbildung dürfte in den Großmagazinen freilich nicht gefördert werden.

Schlußwort.

Wenn auch die am Anfange dieser Schrift beigebrachten Angaben unvollständig sein mögen und jedenfalls nur ein lückenhaftes Material bieten, wie es bei dem Mangel geeigneter Publikationen nicht anders sein kann, so wird man die Ausdehnung des Großmagazinswesens doch nicht in Abrede stellen können. Diese Detailhandelsgeschäfte mit ihrem nach Millionen zählenden Umsatze und ihren Tausenden von Angestellten erschließen eine neue Welt. Ihre kommerzielle Überlegenheit hat sich in weitem Umfange bei einer unbefangenen Prüfung ergeben, und es will uns scheinen, daß wir uns noch gar nicht am Ende der Entwicklung, vielleicht eher am Anfange derselben befinden. Niemand, der unbefangen aus den Thatsachen liest, wird das Verschwinden oder auch nur die Abnahme der Großmagazine prophezeien wollen, kein nationalökonomischer Forscher von Belang hat die wirtschaftlichen Vorteile verkennen können, welche jener Unternehmungsform anhaften. Wenn einer derselben hierbei doch wohl noch den Zweifel äußert, „ob das mathematisch und mechanisch Rationelle auch für das organisch-ethische Gesellschaftsleben stets das Zweckmäßige und Wünschenswerte ist"[1], so werden gewiß manche dieses Bedenken zu teilen geneigt sein. Aber alle diese Zweifel und Be-

[1] Lexis, Schriften des Vereins für Socialpolitik XXXVII, 186.

denken werden den Gang der wirtschaftlichen Entwicklung nicht aufhalten, für dieselbe spielen leider ethische Rücksichten nur eine geringe Rolle, eine desto größere aber die nackte, ziffermäßig erfaßbare Konkurrenzfähigkeit auf dem Markte.

In dieser Hinsicht ist aber unsere Zeit den Großmagazinen sehr günstig. So ziemlich alles, was (Kap. 2) über die den Handel beeinflussenden Tendenzen gesagt werden konnte, erscheint für die Großmagazine von Nutzen. Jene Momente, die auf die Erweiterung des Thätigkeitsbereiches des Handels hinwirken — die Einbeziehung von Waren, die früher direkt vom Erzeuger abgesetzt wurden, die höheren Ansprüche des Publikums —, kommen den Großmagazinen ebensowohl zu gute als die anderen, welche eine Einschränkung zur Folge haben, indem sie auf Vereinfachung der Verkehrsbeziehungen drängen; auch von diesen profitiert das Großmagazin als die einfachere, direkter zum Ziele führende Handelsorganisation, während der Kleinhandel die ganze Zeche bezahlen muß.

Das Großmagazinswesen wird sich übrigens im wirtschaftlichen Leben, welches sich vor unseren Augen entwickelt, keineswegs störend oder auffallend ausnehmen; im Gegenteile, es dürfte dazu wie hineingegossen passen. Das Bild jenes Lebens wird freilich vielen nicht als sehr erfreulich erscheinen. Kleingewerbe und Kleinhandel zurückgedrängt — dafür große und kolossale Betriebe, Fabriken, Magazine, Großkonsumvereine. Alles dabei genau rechnend, um vielleicht den bisherigen Anteil einer Mittelsperson sparen zu können und diese damit aufs Pflaster zu setzen, um hier oder dort Kosten zu verringern, nach Prozenten oder Promille, an denen aber Existenzen hängen; Kartelle, wo es etwas zu kartellieren giebt, große Unternehmerverbände und große Gewerkvereine geschlossen einander gegenüber, im günstigsten Falle das Bild unserer Großmächte bietend, d. h. ohne offenen Kampf, aber gerüstet bis an die Zähne. Die Erzeugung daneben aufs höchste angespannt, Handel und Verkehr in sprunghafter, nie rastender Entwicklung. Das Bild erinnert in unangenehmer Weise

an eine überheizte Dampfmaschine — aber vielleicht nur uns, nicht die kommende Generation, welche mit allen diesen Dingen vom Anfange an vertraut ist. Sollte es uns vielleicht geradeso ergehen wie jenen, die das tagelange Reisen in der engen Postkutsche mit den gequälten Gäulen voran gemütlicher fanden als die ein paar Stunden währende Fahrt vermittelst der Eisenbahn und des fühllosen Dampfrosses? Der Großbetrieb drängt sich eben auf den verschiedenartigsten Gebieten vor und zwar, wie wir nicht vergessen dürfen, wegen seiner technisch-ökonomischen Vorteile, die zugleich eine Minderung des Tributes bedeuten, welchen die Natur dem Menschen auferlegt hat, den er zu entrichten hat zum Zwecke der Befriedigung der Lebensnotdurft und der als Schranke dasteht für die freie Entwicklung seiner Persönlichkeit. Mögen übrigens die einen in dem Schimmer am Himmel Sonnenaufgang, die anderen Sonnenuntergang erkennen — soviel steht fest, daß es Tag oder Abend wird nicht nach unserm Belieben oder unseren Wünschen, sondern nach fest bestimmten und bestimmenden Gesetzen.

Auch die sociale und wirtschaftliche Entwicklung hat mit solchen Gesetzen zu rechnen. Unsere Aufgabe konnte daher auch nicht so sehr darin bestehen, für oder wider die Großmagazine zu plaidieren, als nach Möglichkeit die Erkenntnis dieser neuen Erscheinung in der Handelsorganisation zu vermitteln. Es haben sich hierbei Licht- und Schattenseiten ergeben, es hat sich ferner gezeigt, daß das Großmagazinssystem unter verschiedenen Formen auftritt, welche Vorzüge und Nachteile in verschiedenem Grade an sich tragen, es hat sich endlich auch herausgestellt, daß trotz der günstigen Aussichten, welche die weitere Ausdehnung des Großmagazinswesens besitzt, auch dem Kleinhandel ein Feld zur Bethätigung übrig bleibt, sowie daß dem durch die Umwandlung des Detailhandels zunächst berührten Teile der Lohnarbeit, den Handelsangestellten, aus dieser Veränderung mancherlei Gefahren, aber auch mancherlei Vorteile erwachsen. Ist der Umwandlungsprozeß selbst, der sich vor unsern Augen vollzieht, wohl kaum